



GV

NUMERO 1595

GUIDA VIAGGI



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 - 14 Dicembre 2020

Tech Revolution

Il digitale l'arma del trade per fronteggiare le emergenze e gestire il cambiamento

Il 2020 ha visto crescere il ruolo della tecnologia nella gestione delle attività travel. È stata l'ancora per affrontare le disposizioni di contenimento, le riprotezioni, la gestione dell'emergenza sanitaria. Così, in automatico e senza neanche sceglierlo consapevolmente, le imprese hanno constatato quanto la digitalizzazione dei processi sia un percorso ineludibile. Da qui una serie di iniziative, da parte di software house e società tecnologiche, per supportare agenzie e tour operator, formarli e fare sentire la propria vicinanza.

lavorative pur non essendo in ufficio". Tutte le applicazioni Zucchetti possono essere utilizzate da remoto e tutto ciò che serve è un pc e una connessione per accedere agli applicativi software o in alternativa una rete privata virtuale. La pervasività della rivoluzione digitale, la crescente facilità di accesso ad Internet e la diffusione dei dispositivi mobile, hanno fornito ai viaggiatori una serie di nuovi strumenti e canali per velocizzare la raccolta di informazioni. Il risultato è che il cliente gestisce prima la propria esperienza on-

line, e non solo o non tanto per trovare il prezzo migliore, quanto per organizzare il viaggio perfetto, che può concretizzare online, ma anche offline in agenzia.

La parola chiave per il futuro dei viaggi secondo **Francesca Benati, senior vice president, online travel companies, Wemea, managing director Italy di Amadeus**, risiede nella "collaborazione".

Uno studio commissionato da Amadeus su oltre 6000 viaggiatori globali ha peraltro evidenziato che la tecnologia avrà un ruolo sempre più cruciale nel sostenere la ripresa della travel industry.

mondiali per tentare di capire quali saranno gli elementi che spingeranno i viaggiatori a ricominciare a viaggiare, spiega: "È emersa - osserva il country manager - una ritrovata esigenza di affidarsi alle adv e la percentuale di crescita più importante riguarda la fascia dei millennial". "Le norme, le regole e i modelli storici dell'era pre Covid-19 non sono più validi come predittori nel mondo attuale. Nuovi modelli stavano emergendo nella fase di recovery". Di questo avviso **Sabre**, che spiega come restrizioni alle frontiere, viaggi leisure e domestici che guidano la ripresa e l'evoluzione del comportamento online siano fattori che segnano il settore e per questo occorre dare vita a capacità di vendita al dettaglio end-to-end trasformative.

Tutto questo, però, tenendo presente anche l'osservazione di **Enzo Ghirardi, ceo di O-pentur**, che commenta: "Tutti cercano di vendere tutto, ma a tutti manca il contatto con il cliente, ed è su questo che la filiera in Italia deve maggiormente puntare".

Quello dell'intelligenza artificiale è un tema a cui tutti gli sviluppatori stanno guardando e che stanno proponendo.

Ne dà conferma **Damien Tamburo, product manager di Quality Group**, che però sottolinea: "L'applicazione dell'AI nel nostro segmento di mercato è molto complessa perché non si basa su un solo prodotto, ma deve tener conto di tantissime variabili a livello globale".

L.D.

"La digitalizzazione - ha affermato **Marco Montagni, amministratore e responsabile com-**

merciale di Zucchetti Systema - diventa ancor più fondamentale per consentire alle persone di portare avanti le proprie attività



Sandro Gargiulo, country manager

Italia di Travelport, conferma che sulle prospettive future, il Confidence Index, una ricerca sviluppata dalla sua azienda in 5 aree



IN QUESTO NUMERO

FOCUS

Le mosse dei Gds Pag. 3

PRIMO PIANO

Crociere, le nuove regole di gioco Pag. 6

INCOMING

L'enoturismo pronto a innovarsi Pag. 9

ECONOMIA

La ripresa vista dagli hotel Pag. 11

Auto-responsabilità del cliente: la sentenza Pag. 13

SPECIALE

Feste, il trade resta senza prodotto Pag. 14

guidaviaggi.lavoroturismo.it

SCEGLI IL SITO LEADER
NEL CERCO / OFFRO LAVORO
IN AMBITO TURISTICO

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

Diventare "mobile friendly" è la sfida da vincere

I progetti 2021 di Zucchetti Systema per migliorare la customer experience in adv e nei t.o.

di Laura Dominici

Soluzioni concrete e immediatamente fruibili. E' così che **Zucchetti Systema** si è impegnato per sostenere agenzie e tour operator nella fase Covid. "Il ruolo della tecnologia è stato fondamentale per affrontare le disposizioni di contenimento e gestione dell'emergenza sanitaria - ha affermato **Marco Montagni, amministratore e responsabile commerciale dell'azienda - e le imprese di viaggi e turismo hanno dovuto constatare che la digitalizzazione dei processi diventa ancor più fondamentale per consentire alle persone di portare avanti le proprie attività lavorative pur non essendo in ufficio**". Tutte le applicazioni Zucchetti possono essere utilizzate da remoto e tutto ciò che serve è un pc e una connessione per accedere agli applicativi software o in alternativa una rete privata virtuale. Grazie alle soluzioni di web meeting & conference

è possibile inoltre realizzare riunioni ed incontrare virtualmente clienti e collaboratori. L'azienda ha anche messo a punto un "Kit Digital Workplace e Smart Working", cioè una guida che ha fornito ai propri clienti gli strumenti fondamentali per realizzare forme di lavoro agile e ottimizzare l'uso delle proprie soluzioni.

L'evoluzione del travel

Guardando all'evoluzione del settore, Montagni ha spiegato che "la pervasività della rivoluzione digitale, la crescente facilità di accesso ad Internet everywhere, la diffusione capillare dei dispositivi mobile, la sempre maggiore disponibilità di spazi di interazione sociale in rete hanno fornito ai turisti-viaggiatori una serie di nuovi strumenti e canali per velocizzare la raccolta di informazioni, consultare siti



Marco Montagni

di recensioni, blog, ecc. per scegliere o comporre la propria esperienza di vacanza, comparando facilmente qualità e prez-

zi dei vari prodotti offerti". Il risultato è che il cliente gestisce prima la propria esperienza online, e non solo o non tanto per trovare il prezzo migliore, quanto per organizzare il viaggio perfetto, che può concretizzare online, ma anche offline in agenzia.

"In questi ambiti i servizi più richiesti da tour operator ed agenzie sono rivolti all'adeguamento a questi nuovi scenari - ha sottolineato -. Adeguamento che non può prescindere dal rinnovamento tecnologico, considerando che il fattore trainante è il mobile: chi ha prenotato o acquistato attività online (55%) il 66% ha scelto di farlo da smartphone, dispone quindi di un sito mobile friendly - sviluppato con tecnologia adatta ad essere facilmente visualizzata su smartphone e tablet - è ormai imprescindibile".

Altro aspetto da non sottovalutare riguarda il ruolo fonda-

mentale dei motori di ricerca nell'ambito del processo decisionale del turista e quindi il potere che il search engine ha non solo in termini di ricerca delle informazioni, ma anche sulle strategie di commercializzazione online avviate dall'industria turistica.

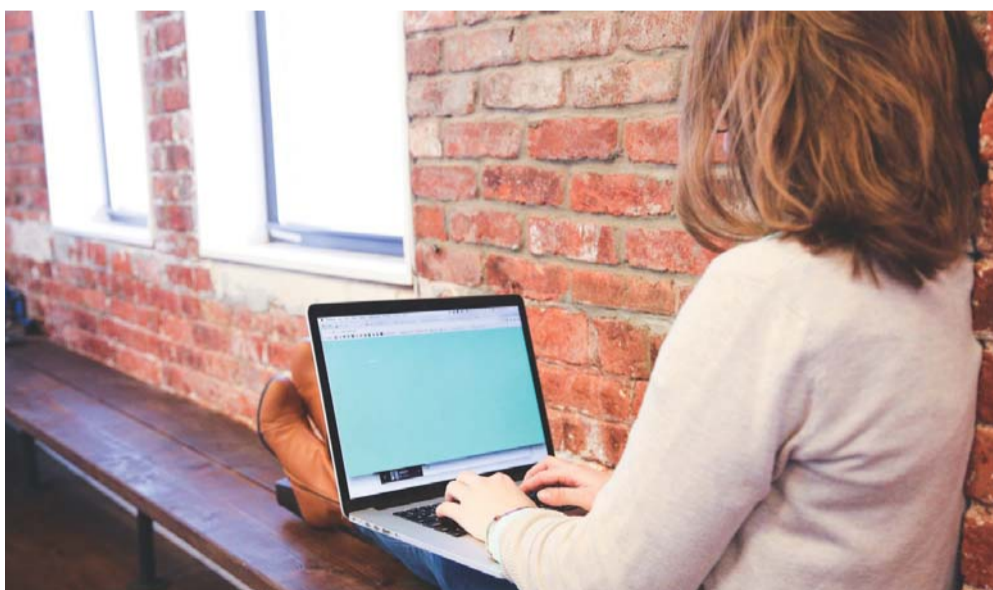
"Un cambiamento dei loro algoritmi - ha aggiunto Montagni - ha un impatto critico sulla visibilità o meno delle imprese: basti pensare alla penalizzazione in termini di posizionamento nei risultati di ricerca attuata nei confronti dei siti di imprese non mobile friendly". Diventa quindi importante avere una forte Seo Strategy, oltre a dare tutte le garanzie al cliente rispetto ad un'esperienza sicura e affidabile sia per i pagamenti digitali sia per la tutela online dei dati personali. Chi viaggia richiede inoltre ai gestori di piattaforme online un'esperienza semplice, completa, fluida e soprattutto che sia personalizzabile. Seguendo questo cambiamento Montagni ha spiegato che "il momento di forte difficoltà che stiamo attraversando ha forzato la trasformazione nelle aziende della filiera turistica, che hanno dovuto completamente rinnovare il loro modo di lavorare trovando nella tecnologia un valido alleato per affrontare sia il primo periodo di lockdown, sia l'attuale e generale rallentamento delle attività".

Progetti in vista

Il gruppo Zucchetti ha nel suo Dna il tema della ricerca e dello sviluppo. "Gli sforzi del 2021 - ha dichiarato il manager - saranno tutti rivolti ad incentivare la digitalizzazione delle agenzie di viaggi e dei tour operator, principalmente tramite l'implementazione di soluzioni che permettano di migliorare la customer experience. Tra queste i chatbot e l'intelligenza artificiale che facilitano la comunicazione tra viaggiatori e agenzie prima, dopo e durante il viaggio e le soluzioni di Crm sempre più fondamentali in ogni tipo di attività che aiutano a raccogliere i dati e a gestire correttamente la relazione con il cliente per offrire soluzioni pensate sulle reali necessità degli utenti".

In questo scenario la società sta lavorando a nuove soluzioni che abbineranno le funzionalità tipiche di un gestionale alla flessibilità del web grazie a nuovi moduli e funzionalità che saranno rese disponibili sulla piattaforma Infinity Zucchetti.

Il progetto Innova e l'ambizione della tech company



Abbinare l'ampiezza di gamma delle Ota con il valore rappresentato dal turismo organizzato. Lo ripete più volte, a scano di equivoci, **Francesco Ciuccarelli, cio e cto del Gruppo Alpitour**, che segue, insieme a Marco Maggioni, lo sviluppo del progetto Innova. "Non siamo una Ota, ma rappresentiamo una piattaforma digitale aperta, un ecosistema turistico con

nuovi canali di approvvigionamento prodotto e nuove possibilità di configurazione dinamica per prodotti e servizi rivolti a clienti b2b e b2c".

Il progetto Innova, che ha ottenuto l'avallo dell'a.d. del gruppo e degli azionisti, vede nella tecnologia un pilastro importante per rendere più efficiente l'organizzazione e abilitare nuovi modelli di business.

L'obiettivo principale è rivoluzionare i sistemi di produzione e vendita dei tour operator privilegiando i canali di distribuzione digitali e offrendo al contempo servizi digitali alle agenzie. L'accelerazione è avvenuta nel 2019, grazie ad un programma triennale di trasformazione del business. Lo scorso anno l'azienda ha messo sul piatto 12 milioni di investimenti,

rispetto ai 6 del 2018. Il business case prevede di ottenere una riduzione dei costi ricorrenti (ad esempio quelli di manutenzione) per dedicare più risorse agli investimenti. "Il modello della nuova piattaforma digitale - ha aggiunto Ciuccarelli - ci permetterà di conseguire un volume di ricavi aggiuntivi significativo".

In questo processo il ruolo della distribuzione fisica viene ridisegnato "ma continuiamo a credere nel suo valore. Deve crescere il ruolo dell'agenzia nel processo di vendita, non essere più un canale a sé. Il nuovo Easybook - ad esempio - farà dialogare le parti in un nuovo percorso, con risvolti commerciali".

La piattaforma, che punta alla sinergia tra i canali, intende portare al suo interno le agenzie e dare nuovi strumenti alla distribuzione. Alla domanda su quale sia stato il modello di riferimento, il manager ha commentato: "In questo percorso digitale siamo stati seguiti da Boston Consulting Group, che ci ha dato modo di confrontarci con diversi

benchmark di settore. Siamo andati a vedere cosa avviene in altri settori dove il retail è importante, come il mondo delle assicurazioni, bancario e della moda. L'azienda crede nelle tecnologie e si sta organizzando per lavorare come una software house", ha poi dichiarato. Il gruppo sta lavorando alla suite di prodotto e presto Easybook sarà accompagnato da altri prodotti della famiglia Easy, che permetteranno di offrire servizi tecnologici all'esterno. "L'ambizione è di poter essere nella posizione di erogare servizi come già avviene per Jumbo Tours in Spagna, che è già a tutti gli effetti una tech company".

Nel team di progetto sono state coinvolte più di 100 persone, con una leadership mista (business/It) dei vari cantieri, selezionate per attitudine e competenze tra tutte le aree aziendali dal prodotto alle vendite al marketing. Sono inoltre previsti dei momenti di raccolta dei contributi di innovazione e cambiamento da parte di tutti i dipendenti del gruppo.

L.D.

La rotta di Amadeus, Sabre e Travelport

Le tre aziende parlano di un presente con tante incognite, ma due certezze: il ritorno dei viaggi e il ruolo delle adv

Le potenzialità dell'intelligenza artificiale sono indiscusse. "Il mercato sta chiedendo trasparenza e una maggiore accessibilità alle informazioni - argomenta **Francesca Benati, senior vice president, online travel companies, Wemea, managing director Italy di Amadeus** -. L'intelligenza artificiale potrà fornire supporto durante qualsiasi fase del viaggio. Può essere utilizzata per prevedere il comportamento dei viaggiatori che aiuterà le compagnie di viaggio ad anticipare la domanda e i prezzi". Una soluzione su cui sta lavorando Amadeus è Feasy, un servizio di digital concierge utilizzato oggi soprattutto per il business travel. Questa applicazione sarà in grado di raccogliere informazioni e dati su un viaggiatore e fornire suggerimenti intelligenti. Sul modello futuro di business dei Gds, la manager commenta:

"Sicuramente siamo in una fase di riflessione e di refocus. In questo momento abbiamo più domande che risposte, ma una cosa rimane costante: le persone hanno un innato amore per i viaggi. Si tratta di creare connessioni, condividere nuove esperienze". Tra i trend emergenti, Benati individua quello delle staycation. "Per soddisfare queste nuove esigenze gli albergatori stanno realizzando pacchetti 'flexcation' con spazi per lavorare a distanza - spiega -. Stiamo sempre più rafforzando le nostre partnership per fornire agli hotel servizi di consulenza che permettano loro di offrire soluzioni nel rispetto delle esigenze del cliente". La parola chiave per il futuro dei viaggi secondo Benati risiede nella "collaborazione", afferma. Uno studio commissionato da Amadeus su oltre 6000 viaggiatori globali ha peraltro evidenziato che la tecnologia

avrà un ruolo sempre più cruciale nel sostenere la ripresa della travel industry.

Sandro Gargiulo, country manager Italia di Travelport, fa un passo indietro e spiega che in questa fase pandemica l'azienda si è concentrata sulla vicinanza virtuale ai clienti, "attraverso la creazione di un sito web dedicato a informazioni relative alla pandemia", spiega. Sulle prospettive future, Gargiulo segnala la creazione di un Confidence Index, una ricerca sviluppata in 5 aree mondiali che ha intervistato operatori, vettori e viaggiatori con l'obiettivo di tentare di capire quali saranno gli elementi che spingeranno i viaggiatori a ricominciare a viaggiare. "È emersa - osserva il country manager - una ritrovata esigenza di affidarsi alle adv e la percentuale di crescita più importante riguarda la fascia dei millennial". In



un'ottica futura, Travelport sta lavorando alla piattaforma Next Generation, nel solco della strategia che mira al

consolidamento in un'unica piattaforma di tutti i contenuti della filiera, aperta a qualsiasi tipo di contribuente di contenuti con un occhio agli hotel. "Le norme, le regole e i modelli storici dell'era pre Covid-19 non sono più validi come predittori nel mondo attuale. Nuovi modelli stavano emergendo nella fase di recovery". Di questo avviso **Sabre**, che spiega come restrizioni alle frontiere, viaggi leisure e domestici che guidano la ripresa e l'evoluzione del comportamento online siano fattori che segnano il settore. Cosa fare? "È bene che i travel supplier si concentrino su alcuni aspetti fondamentali sfruttando la tecnologia o le soluzioni esistenti che si traducono in un Roi immediato, soprattutto per le compagnie aeree, dove il 10% della revenue totale deriva dalla vendita delle ancillary". Dare vita a capacità a capacità di vendita al dettaglio end-to-

end trasformative è l'obiettivo di Sabre. "La nostra partnership con Google accelera la trasformazione della vendita al dettaglio. L'innovazione spiana la strada a una soluzione migliore". Grazie alla tecnologia del nuovissimo Smart Retail Engine, i clienti Sabre potranno contare su un supporto decisionale che consente un pricing dinamico, che si adatta all'andamento del mercato in real time, supportato con funzionalità avanzate di machine learning e in grado di attivarsi per tutti i canali di distribuzione.

Per le agenzie di viaggi, la capacità di utilizzare in modo efficiente queste nuove offerte personalizzate tramite il marketplace di Sabre significherà un migliore merchandising che porterà a un aumento delle conversioni e a una maggiore fedeltà dei viaggiatori. **L.D.**

TOUR OPERATOR / AGENZIE VIAGGI

**RIPARTI
CON IL
SOFTWARE
GIUSTO!**

ea
SUITE
eagency

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



CINQUE CARATTERISTICHE CHE LO RENDONO UNICO !

AFFIDABILE

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

SEMPLICE

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

COMPLETO E MODULARE

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

PERSONALIZZABILE

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

FLESSIBILE

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

AFFIDATI A CHI HA ESPERIENZA

Il software che crea successo

eagency.zucchetti.it

 **ZUCCHETTI**

I limiti dell'intelligenza artificiale

Una software house e un tour operator commentano: "E' sulla professionalità e sul contatto umano che la filiera deve puntare"

di Laura Dominici

"Non è proprio il momento per proiettarsi in un futuro nel quale nessuno, nel mondo del turismo, sa se riuscirà ad arrivarci". È stato questo il primo pensiero di **Enzo Gherardi**, ceo di **O-pentur**, quando gli è stato chiesto un commento sulle tecnologie nel trade. "Poi mi sono detto: forse è nei momenti difficili che bisogna studiare strategie per uscirne, anche se questo è un momento particolare, nel quale la causa è assolutamente nuova", ha aggiunto. Il mercato di competenza, quello del tour operator outgoing, soprattutto, ed incoming, "soffre da anni e questo periodo per qualcuno sarà ancora più impattante. L'estate ha dato a qualcuno un minimo di respiro, pochi stanno facendo qualche cosa per questo inverno. Tutte le aspettative sono per la primavera-estate del prossimo anno". Qualche cliente di **O-pentur**, tuttavia, ha approfittato di questo periodo per progetti di "contorno", come ad esempio una migliore gestione dei cataloghi digitali, o un sistema di ticketing per strutturare le richieste ed i rapporti con le agenzie, o migliorare la presentazione dei preventivi. "Ma la maggior parte - ha spiegato Gherardi - ha congelato l'attività e perciò anche le persone al lavoro, riducendo al minimo il personale ed i relativi costi". Il ma-



nager ritiene che, soprattutto nel mercato italiano, ci siano forze in gioco molto diverse: "Le potenzialità dei grandi attori a livello generale, quali Gds, compagnie aeree, Olta quali **Booking.com** o **Expedia.com**, non sono paragonabili a quelle di un tour operator. Lo stesso nell'ambito dei tour operator - ha sottolineato - C'è un abisso tra le potenzialità di **Alpitour** e quelle di un medio tour operator. Anche il confronto tra un'agenzia singola che opera sul territorio o quella che ha alle spalle un grosso network mostra forti differenze. In questo scenario credo che l'uso di intelligenza artificiale e machine learning siano parole molto trendy ma

difficilmente applicabili. Penso che nella fascia di mercato dei nostri clienti, per combattere con le altre forze in gioco, la differenza la debbano fare le persone, persone capaci di confezionare un prodotto giusto per il mercato di riferimento, e persone capaci di presentarlo e venderlo".

In questo momento per **Gherardi** conta avere dei sistemi per mantenere le relazioni con la propria clientela, creare l'interesse nel momento giusto e verso il prodotto o la meta desiderata, e riuscire a portare i clienti in agenzia. "Tutti cercano di vendere tutto - ha poi spiegato il manager - ma a tutti manca il contatto con il cliente,

ed è su questo che la filiera in Italia deve maggiormente puntare".

Quality Group: "Investiamo sull'intelligenza umana"

Quello dell'intelligenza artificiale è un tema a cui tutti gli sviluppatori stanno guardando e che stanno proponendo. Ne dà conferma **Damien Tamburo**, product manager di **Quality Group**: "L'applicazione dell'AI nel nostro segmento di mercato è molto complessa perché non si basa su un solo prodotto, ma deve tener conto di tantissime variabili a livello globale. Inoltre, gli sviluppi di in-

telligenza artificiale ottengono le migliori performance quando la profilazione dei clienti è dettagliata e capillare e un tour operator non possiede una profilazione così elevata da permettere di produrre idee e proposte così attrattive per i clienti". Altro punto debole, secondo **Tamburo**, è il fatto che l'AI non riesca a fornire dei plus superiori al lavoro dei responsabili di prodotto rispetto alla destinazione, andando a intercettare la velocità dei cambiamenti e l'evoluzione del prodotto. "Ad oggi non abbiamo richiesto l'accesso a questa tecnologia e preferiamo continuare a investire sull'intelligenza umana - ha ammesso il manager - puntando sulle capacità, la preparazione e l'esperienza delle persone che lavorano in **Quality Group**".

Sul trend che vorrebbero le agenzie sempre più interessate ad entrare in campo con l'e-commerce, **Tamburo** ha commentato: "Oggi è difficile parlare di e-commerce; non c'è commercio o comunque la finalizzazione delle vendite è molto esigua. Quello che invece abbiamo notato sul fronte agenziale è l'intensa attività promossa attraverso i social media, utilizzati oggi quale strumento per comunicare e stare vicini ai loro clienti. In questi

mesi le agenzie si sono mosse principalmente per gestire le attività pregresse con richieste di rimborsi, gestione voucher, hanno lavorato per l'estate puntando soprattutto su un turismo di prossimità e oggi continuano ad essere attive per fare proposte di viaggi per il futuro. I social hanno facilitato gli agenti nelle modalità per proporre il prodotto al cliente finale e per poterlo vendere".

Nel processo di cambiamento del settore, **Tamburo** include anche i Crs: "In questo periodo sono molto attivi e si stanno trasformando non solo dal punto di vista della proposta. Propongono tecnologia, stanno cambiando passo divenendo sempre più aziende tecnologiche a tutto tondo". In questa fase **Quality Group** ha continuato a investire nel reparto It che non si è mai fermato: "Tutta l'attività del nostro gruppo si regge grazie a una tecnologia perfettamente funzionante e al passo con i tempi e gli sviluppi tecnologici - ha affermato - oltre alla gestione dell'hardware di tutto il gruppo". Oltre all'impegno sul fronte formativo, l'azienda ha approfittato di questi mesi per portare avanti degli sviluppi riguardanti la piattaforma **Aladyn** ed entro la primavera sarà pronta una nuova release con nuove funzionalità. **L.D.**

I servizi per ripartire

"In un momento storico così difficile e controverso, come quello che stiamo vivendo,

direttore commerciale di Easy Market. "A tal proposito - ha aggiunto - sono diversi i

limiti di marginalità extra sulla vendita della biglietteria". A questo servizio si aggiungono le garanzie "Cancella quando vuoi" e "Rimborso in caso di fallimento della compagnia aerea".

In risposta alle attuali richieste e ai cambiamenti del mercato, l'azienda punta all'evoluzione, alla tecnologia e al potenziamento del sistema. "Il core business restano voli e hotel, assicurazioni, autonoleggio, attività/escursioni, ma non da meno sono - ha concluso **Ricchiari** - i biglietti di accesso a musei ed eventi, per aumentare il valore medio della transazione e, conseguentemente, la marginalità dal singolo cliente, con un'offerta diversificata e di qualità". **L.D.**



l'azienda, più che mai, porta avanti, incessante, la ricerca e lo sviluppo di nuove opportunità per supportare l'attività e il business in agenzia, e ancora di più, a sostegno di un'auspicabile ripartenza di successo". A parlare è **Dario Ricchiari**,

progetti e le iniziative a cui stiamo lavorando. Ne sono un esempio il servizio di ottimizzazione delle tariffe aeree, per cui stiamo completando gli ultimi test, ed entro fine anno sarà attivato il servizio che offrirà alle agenzie una possibi-

Le implementazioni di Easy Book

Il processo di fusione per incorporazione di **Eden Viaggi Spa** e **Press & Swan Spa** in **Alpitour** attribuisce un ruolo più forte ad **EasyBook**. Prosegue infatti il processo di integrazione per inserire su **Easybook** i contenuti di **Eden Viaggi**. Ci sono però altre implementazioni di tipo pratico per la rete distributiva.

"Da quest'anno è stata implementata la possibilità di sottoscrivere il contratto commerciale direttamente online, senza dover stampare e scansionare alcunché - hanno spiegato dall'azienda -. Il contratto viene precompilato con i dati presenti in anagrafica nei nostri sistemi e le agenzie di viaggio devono solo controllare che sia tutto corretto e poi confermare online attraverso la sem-



plice spunta di un flag". Nel caso ci fossero delle informa-

zioni non aggiornate le agenzie possono inviare una segnalazione di non conformità compilando il form previsto e chiedere di mettersi in contatto per l'aggiornamento.

"Si tratta di un grande sviluppo in cui sono state coinvolte diverse direzioni aziendali (commerciale, finance, It, legal) - ha spiegato -. Questo permetterà ad oltre 6.000 agenzie di risparmiare tempo, snellire il processo e di arrivare a complessivamente circa 180-mila fogli in meno da stampare. L'implementazione è stata accolta positivamente dalla rete agenziale che, nel corso dei primi webinar, ha espresso soddisfazione per la semplificazione del processo di sottoscrizione dei contratti e della privacy". **L.D.**

I FEEL
SLOVENIA

GREEN E GOURMAND, I DUE VOLTI DELLA SLOVENIA

Una destinazione sostenibile con una gastronomia stellata: ecco due buoni motivi per scegliere il Paese come meta del prossimo viaggio.

Una destinazione green con una gastronomia stellata, genuina e semplice, come il percorso degli ingredienti, dal giardino alla tavola: ecco due buoni motivi per scegliere la Slovenia per il prossimo viaggio.

VISITATE LA SLOVENIA IN MODO GREEN

Innanzitutto è uno dei Paesi più rispettosi dell'ambiente al mondo: il "Good Country Index" la colloca, infatti, al 4° posto tra 154 stati in termini di contributo positivo al pianeta e al clima. Ma perché il turismo sia realmente sostenibile, il cliente deve fare la sua parte, prima, durante e dopo il viaggio.

Durante la fase di organizzazione e prenotazione, si può decidere di soggiornare in alloggi sostenibili: dal Lago di Bled fino alla capitale Lubiana, la Slovenia ha davvero una ricca offerta di strutture ricettive moderne e di gran fascino. Oltre ad essere immerse nella natura, queste ultime non solo utilizzano energia da fonti rinnovabili e acqua piovana per innaffiare i giardini, ma seguono la strategia "zero waste" per tutti i servizi gastronomici e prevedono trasporti via terra ecologici. C'è solo l'imbarazzo della scelta: glamping, boutique hotel, appartamenti, b&b, strutture certificate con uno dei marchi ambientali Eu Ecolabel, Green Globe,

Travelife, Emas, Green Key o Bio Hotels, che hanno ricevuto persino il label "Slovenia Green Accommodation".

Una volta a destinazione si può, poi, scegliere un'esperienza green: la cantina Klet Brda, per esempio, è il maggior produttore ed esportatore di vini sloveni e riunisce 400 famiglie di viticoltori che da oltre mezzo secolo coltivano i vigneti secondo i principi della produzione integrata. Non a caso è stata insignita della certificazione "Slovenia Green Attraction". L'offerta è, comunque, ampia e molte attività sono organizzate da agenzie turistiche specializzate.

Per portare con sé un ricordo indelebile di questo Paese, vale la pena soffermarsi sugli oggetti fatti a mano dai maestri artigiani: alcuni di questi portano il marchio distintivo "Art & Craft Slovenia". Ceramiche, merletti, sculture in cristallo, decorazioni in pietra o metallo realizzati dai designer, fino ai prodotti tradizionali in legno, come papillon, giocattoli e complementi d'arredo.

Come non farsi tentare, poi, da un cadeau gastronomico? Il miele, ad esempio, vanta una tradizione ricca e fortemente radicata nella coscienza popolare. Non sorprende, infatti, che la Slovenia si sia adoperata perché le Nazioni Unite dichiarassero il 20 maggio Giornata mon-

diale delle api.

GASTRONOMIA STELLATA

La Slovenia è, infatti, la destinazione ideale per i gourmand e la sua attrattività è stata riconosciuta persino dalla Guida Michelin: la chef Ana Roš, del ristorante Hiša Franko, ha ricevuto due stelle grazie alla sua moderna interpretazione della cucina tradizionale. Anche altri cinque ristoranti sloveni hanno ricevuto le loro prime stelle Michelin: lo chef Tomaž Kavčič con il suo ristorante Pri Lojzetu, nella Valle del Vipava, lo chef Uroš Fakuč del ristorante Dam di Nova Gorica, lo chef Gregor Vračko del ristorante Hiša Denk, nelle vicinanze della città di Maribor, lo chef Jorg Zupan del ristorante Atelje nella capitale Lubiana e lo chef Uroš Štefelin di Vila Podvin a Radovljica, a due passi dal Lago di Bled.

Gli chef sloveni hanno una carta particolare da giocare: l'accesso privilegiato agli ingredienti locali. La filosofia culinaria si basa, infatti, sul principio "dal giardino alla tavola". E non a caso di recente è stato lanciato anche un nuovo portale gastronomico, www.tasteslovenia.si.

Merita attenzione anche l'enologia: i vini selezionati delle tre regioni Collio sloveno e del litorale, Slovenia Pannonica e Bassa Carniola con 14 distretti sono tra i migliori al mondo per qualità.



Claia: "Abbiamo le risorse per superare la crisi"

A livello globale l'intero settore crocieristico vale circa 150 miliardi di dollari

di Nicoletta Somma

Uno stop dal 21 dicembre al 6 gennaio per tutte le crociere in partenza, scalo o arrivo in porti italiani: a deciderlo l'ultimo Dpcm, che ha imposto una sospensione al settore che sembrava poter trainare la ripartenza. A livello globale l'intero comparto vale circa 150 miliardi di dollari ed oggi, secondo una prima stima, si ipotizza un calo del 90%; solo in Italia finiranno in fumo almeno 1,4 miliardi di dollari, 10mila posti di lavoro e 344 milioni di dollari di salari. A tracciare il quadro attuale dell'industria crocieristica è **Francesco Galietti, national director Clia Italia**. "Ed è solo l'effetto diretto - puntualizza il manager -: secondo le stime di quest'estate e considerando anche l'indotto, nel nostro Paese le perdite complessive potrebbero ammontare a 3,5 miliardi di dollari, oltre 24mila posti di lavoro e più di 850 mila dollari

in meno di stipendi. Tuttavia, stiamo già lavorando per trovare soluzioni adatte a superare una crisi senza precedenti. Non esistono risposte semplici - ammette il direttore -, ma possiamo assicurare che abbiamo l'esperienza, la competenza e le risorse per andare oltre questa crisi".

C'è stato, infatti, chi ha definito le navi da crociera attualmente in servizio nei nostri mari come le uniche zone verdi d'Italia. "Questo grazie alle rigorose misure di sicurezza adottate - commenta Galietti -, ma anche per via delle migliorie strutturali che sono state fatte su ogni imbarcazione da parte degli armatori. Le compagnie hanno già lanciato degli itinerari brevi per l'inverno. Ci auguriamo che possano rappresentare un'offerta, oltre che sicura, anche apprezzata, anche perché possono far respirare economica-



mente le comunità locali, i fornitori, oltre che i lavoratori e l'intero settore".

Grazie all'impegno congiunto di compagnie crocieristiche e istituzioni, "i protocolli applicati in Italia sono stati un caso unico al mondo - spiega il manager -, sia nel settore delle crociere che in quello dell'ospitalità in generale, tanto che

sono allo studio di governi e autorità di molti Paesi, tra cui Usa, Cina, Sud Africa, Brasile, quale esempio di eccellenza". Negli ultimi anni sono stati investiti oltre 23 miliardi di dollari in sostenibilità, nuove tecnologie, carburanti più efficienti e puliti e a impatto ambientale sempre più ridotto.

"Posso solo immaginare cosa potremmo realizzare insieme nei prossimi dieci", afferma Galietti. Attualmente ci sono 25 navi a propulsione a Gnl in costruzione: "Sicuramente centeremo con successo l'obiettivo di ridurre le emissioni del 40% entro il 2030, rispetto ai livelli del 2008 - anticipa il manager -. Stiamo già lavo-

rando per il futuro e siamo fiduciosi in un ritorno ai livelli pre-Covid. Come le maree, torneremo a navigare, più forti di prima".

Ma al momento nel mondo sono 300 le navi ferme, una cifra che rappresenta la quasi totalità della flotta.

"Con l'alleggerimento delle misure prese per fermare la pandemia qualche compagnia è potuta ripartire - sottolinea il direttore -. Poco più di 110 crociere sono state effettuate negli ultimi mesi da 24 navi diverse, di cui ben 22 in Europa e gran parte in Italia, con circa 55mila passeggeri - segnala Galietti -. Numeri piccoli rispetto al periodo 'normale', ma che dimostrano come, grazie all'ottimo lavoro svolto sui protocolli con le autorità e le istituzioni, il settore delle crociere sia reattivo. Lavoriamo per essere pronti quando sarà il momento".

La visione dei player internazionali e le nuove regole del gioco

La sicurezza, le relazioni con i porti, il vantaggio competitivo del Mediterraneo e il tema escursioni da un'ottica internazionale: sono alcuni dei punti emersi durante la presentazione dell'edizione 2020 del rapporto *Italian Cruise Watch* organizzata da **Risposte Turismo**.

"Non stiamo guadagnando adesso, ma riteniamo di avere una responsabilità. Abbiamo potuto testare un prodotto che rispondesse alle nuove esigenze". E di fatto le crociere si sono "imposte" come unica zona green. E' la testimonianza di **Beniamino Maltese, executive vice president e cfo Costa Group**. Gli fa eco **Gianni Onorato, chief executive officer Msc Cruises**, secondo il quale elemento importante è stata la "necessità di dimostrare che le navi sono sicure, perché creano una bolla sanitaria". Che funziona e che deve continuare a farlo, perché "le navi non sono fatte per stare ferme".

Ma cosa cambia nello scalare in un porto? Secondo **Roberto Martinoli, presidente e amministratore delegato Silversea**, è indispensabile coordinarsi con i porti, che

però, per parte loro "si devono adeguare ai nostri protocolli". Sicurezza e salute sono, infatti, "temi estremamente importanti". Simile la posizione di Onorato: "Ci deve essere collaborazione nell'implementazione dei protocolli. Il 2021 sarà ancora un anno di sofferenza e nel 2022 non si tornerà ai dati del 2019". "Stiamo ristrutturando un business model ed è un momento di grandi sfide anche per i porti - sottolinea Maltese -. Le compagnie si sono messe sulle spalle i costi per far funzionare la macchina". A buon intenditor, poche parole.

Potrebbe modificarsi il traffico, essendosi quest'ultimo concentrato su un numero ridotto di scali. Secondo Maltese è un dato di fatto che "Barcellona e Civitavecchia siano i porti con la migliore accessibilità e connessione aeroportuale". "Civitavecchia, Venezia e Barcellona sviluppano i maggiori volumi - concorda Martinoli -, ma questo è strettamente connesso ai collegamenti aerei. Spostare questi equilibri non è così facile. C'è un numero enorme di navi ancora in costruzione e porti che necessitano di infrastrutture". Ma a

lungo termine sarebbe auspicabile "disperdere le navi in un numero maggiore di scali". Se in casa Msc "andranno a realizzarsi tutte le richieste di accosto previste per il 2021", "è difficile fare previsioni - afferma Onorato -, dipenderà dall'evoluzione sanitaria". Di fatto "anche se c'è tanta voglia di andare in crociera - prosegue il manager -, esiste un problema di accessibilità. Ci sarà un impatto che dipenderà da quando riprenderanno i voli". Ma il Mediterraneo "ha un grosso vantaggio, perché qui ci sono mercati 'sourcing' molto importanti". "Assisteremo a economie più regionalizzate e il travel business non tornerà presto - specifica Maltese -. Le compagnie di crociera mostrano una flessibilità che nessuno ha nel rispondere ai bisogni dei passeggeri. La domanda c'è e i porti anche: l'Italia è, dunque, ben piazzata". In termini di sforzi compiuti dal comparto si poteva, forse, fare di più? "Si può sempre fare di più - risponde Martinoli -. Il mondo delle crociere è stato colpito da demagogia e populismo ed è difficile avere il sostegno di certe parti. Il mondo politico non ha interesse -

analizza il manager - perché non generiamo voti". Ma il segmento delle crociere oggi è sicuro, ma c'è una differenza nella domanda: "I crocieristi che conoscono il prodotto sono desiderosi di partire e la percentuale di ultrasessantenni è aumentata, mentre i 'new to cruise' sono spaventati". Le crociere si sono anche fatte carico delle escursioni e questo potrebbe determinare un diverso coinvolgimento dei fornitori terzi. "L'assistenza all'ospite va al di là delle norme di ingaggio che c'erano prima - sostiene Onorato - e mi aspettavo una reazione negativa sulle escursioni. Noi facciamo direttamente molte cose, ma usiamo anche tanti fornitori terzi". "Con gli itinerari del '22-'23 le escursioni saranno ancora più incluse - dice Martinoli - e saranno fatte con terzi (per la prima volta nella storia della compagnia, i viaggiatori che sceglieranno gli itinerari 2022-'23 potranno godere di almeno un'escursione gratuita a terra, da una serie di esperienze in ogni porto di scalo, in tutti i viaggi della nuova collezione per l'intera flotta di 10 navi ultra-lusso, ndr)". Il tema, secondo Maltese è "premiare

le competenze nei porti, guardare all'esperienza del passeggero che deve scalare ed essere soddisfatto".

Flessibilità nella prenotazione, con il ruolo della distribuzione a fare da perno, e un allontanamento dalla mera logica del prezzo saranno le nuove parole chiave.

"La comunicazione verterà sulle competenze dei servizi e sulla prenotazione flessibile". **Francesco Paradisi, business development manager Italy Norwegian Cruise Line**, ritiene che le compagnie di crociera dovranno utilizzare questo tipo di messaggi per convincere i passeggeri a scegliere un viaggio in nave. Sulla stessa lunghezza d'onda **Gianni Rotondo, general manager Emea region Royal Caribbean International**: "Si farà focus su sicurezza e flessibilità di prenotazione". Non ci si affiderà, invece, all'elemento prezzo: "Non sarà una leva significativa - afferma Rotondo -. Per il 2021 i repeater sono motivati a prenotare, il problema più reale è per i 'new to cruise', ma non ci si attiverà su quel fattore. La domanda sarà dell'ultimo minuto e non credo che i prezzi caleranno in

maniera significativa. Per il 2022 le tariffe sono superiori al 2019 e la domanda sta rispondendo bene". "Si andrà a lavorare con promozioni a tempo", suggerisce Paradisi.

Le agenzie, invece, manterranno un ruolo principe: "E' vero che in questo momento c'è uno sbilanciamento sul direct business - ammette Paradisi -, ma l'intermediazione rimane al centro". Lo spostamento sul digitale "è un mega trend - aggiunge Rotondo - e negli ultimi otto-nove mesi la quota diretta è cresciuta. Ma esistono opportunità per le agenzie. Tutti i business sono stati toccati e ci sarà una sorta di safety car che riporterà ai blocchi di partenza". Come fare? "Lavorare duro - esorta Paradisi -, continuare a credere nel prodotto, aggiornarsi e mantenere una liason forte con il cliente". Difficile stimare quando si potrà ritornare ai 30 milioni di crocieristi del 2019. Secondo Rotondo si potrà fare qualche ragionamento nel "terzo trimestre del 2021, per arrivare nel 2022 a un anno molto forte". Anche Paradisi fa riferimento al 2021: "Dopo la prima metà dell'anno. Il 2023 sarà quello giusto". **N.S.**

L'impegno di Msc con il trade

Iniziative dedicate e investimenti in comunicazione, per proporre le adv come "testimonial"

di Nicoletta Somma

"L'attuale situazione globale rende la crociera più appealing: si sono ridotte le destinazioni e il target si amplia, nonostante il numero delle persone disposte a partire sia minore per un certo numero di motivi se paragonato al passato". A parlare è **Leonardo Massa, country manager Italia di Msc Crociere**. Il viaggio in nave può, quindi, rappresentare una valida alternativa al classico short break: "Certo dipende dalla lunghezza degli itinerari e dall'evoluzione pandemica, con quest'ultima che cambia ogni giorno la geografia mondiale - spiega Massa -. Le aziende dell'industria crocieristica, abituate a programmare con due anni di anticipo, hanno mostrato una decisa velocità di risposta". La crisi non ha obbligato a rivedere i piani industriali: "C'è solo qualche rallentamento nelle consegne, ma nel 2021 ci saranno ben

due navi, ad aprile Virtuosa e a fine luglio-agosto Seashore, evoluzione progettuale di Seaside".

Intanto si fa focus sul trade: "Da agosto - prosegue il country manager - partono navi con decine e decine di agenti a bordo. Non sono mai stati fatti così tanti educational come in questo periodo e c'è uno sforzo pazzesco in termini di comunicazione. Stiamo lavorando parallelamente in vista di una ripresa più consistente nel 2021". Le crociere per gli agenti spaziano dalle due-tre notti alla settimana. "Vista la digitalizzazione dei clienti - commenta Massa - la nostra idea è 'usare' le agenzie come testimonial". Naturalmente non mancano i social, da Facebook a Instagram fino a TikTok: "Abbiamo spinto gli agenti a prestarsi a queste iniziative", racconta il manager.



Leonardo Massa

Il comportamento del cliente

Ma come si comporta chi si

decide a prenotare? "Il cliente attuale è profondamente diverso da quello di agosto-set-

tembre - risponde il manager -, poiché ha vissuto il trauma della seconda ondata. Da una fase di euforia si è passati ad una positività, seguita da una negatività a ottobre. Ora, con le notizie sui vaccini, si assiste a un cauto ottimismo. Fino a poco tempo fa (prima dell'ultimo Dpcm, ndr) si prenotavano il Natale e il Capodanno, alcuni, gli ottimisti e i viaggiatori, guardavano alla primavera e all'estate. Di certo rispetto all'inverno scorso - sottolinea Massa - c'è una minor propensione al booking da parte degli utenti di età elevata, mentre quelli più giovani sono più inclini a prenotare". C'è anche un altro aspetto da considerare: "Lo smart working crea cambiamenti: molte coppie continuano a lavorare in crociera". E di sicuro se a marzo 2020 "le crociere venivano viste mediaticamente come il peggior dei mali, oggi

grazie ai protocolli sviluppati sono l'unica zona verde".

Funzionano anche le escursioni: "I clienti le scelgono perché si sentono sicuri". Il sentimento, quindi, rispetto alla domanda è positivo: "Oggi si vede una luce in fondo al tunnel".

Per quanto riguarda un possibile ritorno ai ritmi pre-Covid Massa si mostra prudente: "Penso all'estate 2021 per i volumi, mentre per i prezzi credo occorrerà più tempo, fine 2021".

I giri del Mondo, chiediamo? "Quello che doveva partire a gennaio 2021 è stato rimandato, mentre abbiamo confermato quelli del 2022 e del 2023. Quest'ultimo prevede 53 destinazioni in 33 Paesi appartenenti a sei continenti, con itinerari che comprendono alcune delle località più suggestive dell'Asia. Il viaggio di 119 giorni a bordo di Msc Poesia inizierà il 5 gennaio 2023 da Genova".

Le raccomandazioni dei Cdc negli Usa rimandano, però, le partenze delle grandi navi almeno fino al 2021, mentre l'Europa sembra invece aver fatto da battistrada in termini di protocolli e prevenzione. Ci può essere un dialogo fra le due realtà per accelerare la ripresa? "Il dialogo è già in atto".

Norwegian: "C'è un continuo dialogo internazionale. Presto la ripartenza"

"C'è un dialogo internazionale continuo tra tutte le parti interessate, a livello di governo, porto e compagnia di crociere, e sono ottimista che saremo in grado di annunciare presto la ripartenza del settore a livello globale". Parola di **Kevin Bubolz, managing director Europe di Norwegian Cruise Line**. Se non sarà possibile per il 2021 tornare ai livelli pre-Covid ed è "troppo presto per fare una proiezione realistica - prosegue Bubolz -, le persone vogliono viaggiare e probabilmente inizieranno a tornare più velocemente di quanto molti pensano, non appena ci sarà una chiara prospettiva sulla fine della pandemia o almeno sul suo controllo. Ciò potrebbe ad esempio succedere - ipotizza il manager - con l'arrivo dei vaccini. Noi e i nostri partner italiani nelle agenzie di viaggio, nei porti e nelle aziende turistiche stiamo lavorando per essere pronti per quel momento". E quali sono i target per il nostro Paese? "Stiamo ancora lavorando ai dettagli e speriamo di poter annunciare presto il nostro piano di riavvio - risponde Bubolz -. Il nostro focus per il mercato ita-



Francesco Paradisi

liano sarà, quindi, l'estate 2021". Frattanto la compagnia ha annunciato l'estensione della sospensione delle crociere, già precedentemente comunicata. La sospensione ora include tutti i viaggi di Norwegian Cruise Line con imbarco dall'1 gennaio al 28 febbraio e alcune crociere a marzo 2021 e tutti i viaggi su Oceania Cruises e Regent Seven Seas Cruises con imbarco tra il 1° gennaio fino al 31 marzo 2021. Le sei navi Leonardo, invece, ordinate al cantiere Fincantieri, saranno consegnate come previsto tra il 2022 e il 2027.

A delineare l'andamento della domanda è **Francesco Paradisi, business development manager Italy**: "Al momento stiamo registrando ottime prenotazioni per le crociere del 2022 e del 2023, anche per molti itinerari a lungo raggio - spiega Paradisi -. Gli ospiti sono indubbiamente fiduciosi di prenotare le vacanze come di consueto, per date di navigazione più lontane". Norwegian Cruise Line, ha, infatti, lanciato con grande anticipo i suoi itinerari per il 2023 presentando una gamma che va dalla navigazione tra le isole caraibiche all'osservazione dei

ghiacciai dell'Alaska e all'esplorazione dell'Europa.

I nuovi viaggi includono novità come Nessebar, in Bulgaria, dove la compagnia farà tappa per la prima volta a bordo della Norwegian Jade negli itinerari "Extraordinary Journeys" sul Mediterraneo e Mar Nero, il debutto della Norwegian Bliss al Royal Naval Dockyard, durante il suo viaggio di andata e ritorno di sette giorni alle Bermuda da New York e il primo scalo della Norwegian Jade a Bodrum (Turchia) e Paros (Grecia) nel suo viaggio di andata e ritorno di sette giorni dal Pireo di Atene. Quanto al Mediterraneo, Ncl ha schedato crociere da 5 a 11 giorni da maggio a ottobre con la Norwegian Breakaway, la Norwegian Epic, la Norwegian Gem e la Norwegian Jade, mentre per il Nord Europa ci saranno i viaggi di nove giorni di andata e ritorno nel Baltico della Norwegian Getaway da Copenhagen (Danimarca), che prevedono un pernottamento a San Pietroburgo (Russia), e scali a Warnemünde; Tallinn, Stoccolma e Helsinki. Per il lungo raggio dall'Europa le destinazioni della compagnia sa-

ranno Bermuda, Alaska, Bahamas, Caraibi, Canada e New England.

Ma quali sono, invece, le prospettive per il prossimo anno? "Per il 2021 stiamo assistendo a un aumento della domanda di crociere in partenza dal terzo trimestre in poi: gli itinerari in Europa sono chiaramente i preferiti - sostiene il manager -. Le prenotazioni tra il 4° trimestre 2020 e il 2° trimestre 2021 sono più difficili. In generale, ci aspettiamo un maggior numero di prenotazioni sotto data da ora fino alla fine dell'anno prossimo". Un unico neo è rappresentato dalle escursioni a terra: "Non sono ancora molto prenotate, perché gli ospiti vogliono aspettare e vedere come evolverà esattamente la situazione da adesso alla loro crociera dell'anno prossimo". In generale, la compagnia registra "una domanda crescente per le crociere in tutta Europa - analizza Paradisi -. In Italia, i nostri itinerari più prenotati sono per le crociere dell'estate 2021".

Diverse le azioni in cantiere per il trade: "Stiamo utilizzando questa pausa temporanea delle nostre crociere per lavorare anche ad alcune nuove

iniziative interessanti per i nostri partner di viaggio, come parte della nostra filosofia Partners First" - sottolinea Paradisi -. Per esempio una nuova piattaforma per le prenotazioni di crociere con volo, che fornirà agli agenti una maggiore varietà di opzioni di collegamenti aerei e uno shop unico per il booking di pacchetti di volo".

Non solo: si sta lavorando anche a "un nuovo portale per gli agenti di viaggio, che fungerà da hub centrale di informazioni e dettagli per i partner di Ncl, fornendo loro materiale prezioso sulla compagnia, accesso a una grande varietà di corsi di formazione, webinar e molto altro".

Nuova anche la docuserie "Embark - The Series", che invita i partner e i loro clienti "a seguirci mentre noi prepariamo la nostra tanto attesa ripartenza - aggiunge il manager -. La serie inizia con 'Embark Ncl Spotlight Series', due episodi che mostrano l'iconico intrattenimento del calibro di Broadway e West End trovato della nostra flotta". Gli agenti e i loro ospiti possono vedere gli episodi on demand sul sito della compagnia. N.S.

Costa: city break e smart working, il cruise riparte (anche) da qui

Le mini-vacanze per l'inverno, l'arrivo di Costa Firenze: parla Carlo Schiavon

di Gianluca Miserendino

Una nave da crociera per ufficio. O come alternativa al weekend fuori porta, in un quadro che vede l'Italia pezzata di giallo, arancione e rosso e con le imbarcazioni del cruise come uniche "green zone", pronte a offrire prodotto dal 6 gennaio in poi. È questa la frontiera di **Costa crociere** nelle parole del **country manager Carlo Schiavon**, che conferma il piano industriale di una compagnia che - pur nell'*annus horribilis* di ogni pensiero vacanziero - si prepara ad accogliere Costa Firenze, ultimo arrivo in flotta e più che mai simbolo del necessario Rinascimento del settore.

Gv: Schiavon, come cambia il target a cui rivolgersi in questi mesi complicati?

"Anche in un periodo come questo, il nostro primo target di riferimento è senza dubbio il crocierista fidelizzato che, conoscendo bene la nostra azienda e il nostro prodotto, sa bene di poter viaggiare in tranquillità e sicurezza grazie alle misure del Costa Safety



Carlo Schiavon

Protocol. Tuttavia, è evidente che - dal momento che in questa fase sono uno dei pochissimi prodotti 'a scaffale' disponibili - le crociere possono facilmente attirare l'interesse di nuovi clienti, come ad esempio coloro che amano i city break, per i quali le nuove minicrociere di 3 e 4 giorni di Costa Smeralda potranno risultare davvero 'appealing'. Un altro target al quale stiamo guardando con interesse è quello degli *smart*

workers, che possono andare serenamente in vacanza in crociera continuando a svolgere il proprio lavoro da remoto godendosi, al contempo, piacevoli momenti di relax a bordo".

Gv: In che misura la crisi ha impattato sui fatturati della compagnia? I piani industriali saranno rivisti?

"Per quanto riguarda i fatturati, è chiaro che anche noi, come tutte le aziende del

comparto, siamo stati impattati dagli effetti della pandemia a causa del lungo periodo di fermo operativo. Ciò nonostante, confidiamo in una graduale ripresa del settore, ragione per cui il nostro piano industriale è confermato. Costa Firenze sarà consegnata a dicembre 2020, mentre Costa Toscana, la nave gemella di Costa Smeralda, debutterà a fine 2021 in Brasile".

Gv: Che iniziative avete in pipeline per il trade?

"In un momento delicato come quello attuale, gli adv sono i nostri più importanti e migliori ambasciatori. Oltre che per effettuare le prenotazioni, i clienti fanno riferimento a loro per avere tutte le informazioni e le rassicurazioni rispetto ai protocolli sanitari. Per questo, è necessario mantenere un atteggiamento proattivo ed essere preparati molto bene su tutti gli aspetti che caratterizzano oggi il viaggio in crociera. Negli ultimi mesi abbiamo investito moltissimo sulla formazione online: attraverso il program-

ma Costa Academy abbiamo coinvolto oltre 4.500 agenti e colto l'occasione della ripartenza per organizzare 41 educational, chiamati proprio 'Ambasciatori della ripartenza', portando a bordo oltre 3.000 adv per far toccare loro con mano il nostro nuovo modo di fare crociera e testare il Costa Safety Protocol. La risposta generale è stata a dir poco eccellente".

Gv: Come si sta comportando il cliente che si decide a prenotare?

"Per quanto riguarda l'estate e il prossimo autunno, rispetto ai quali ci si aspetta un miglioramento generale dell'andamento della pandemia, continuiamo a registrare un buon early booking. Per le partenze di questo inverno su Costa Smeralda, invece, ad eccezione di ciò che riguarda i clienti fidelizzati del Costa Club, l'acquisto tende a essere più sotto data. Siamo molto soddisfatti dell'apprezzamento che l'attuale itinerario nel Mediterraneo di Costa Smeralda sta riscuotendo: una set-

timana dedicata esclusivamente all'Italia, che permette di visitare alcune delle città d'arte e aree naturali più apprezzate del Paese, contribuendo anche alla ripresa dell'ecosistema turistico nazionale. Riscontriamo un alto livello di soddisfazione per la qualità dei servizi e il livello di sicurezza percepito. Per quanto riguarda le escursioni, le misure adottate e il dialogo costante con le autorità locali ci permettono di proporre ai nostri ospiti la migliore esperienza a terra possibile, anche in uno scenario così complesso e mutevole".

Gv: Quando si tornerà ai livelli pre-Covid?

"La situazione è certamente molto fluida e in costante divenire. Confidiamo che già nell'estate del 2021 si possa assistere a un incremento importante e sostenuto della domanda. Per rivedere i numeri pre-Covid, in termini di passeggeri totali e toccate nei porti italiani, dovremo tuttavia probabilmente attendere il 2022".

Royal Caribbean, tanto Mediterraneo per il ritorno in mare

"Le prenotazioni per l'estate 2021 ci stanno gratificando con buoni risultati: il prodotto disponibile nel Mediterraneo, in particolare, sarà di altissimo livello e sta riscuotendo una grande popolarità". È così che **Gianni Rotondo**, general manager Emea di **Royal Caribbean**, sintetizza l'andamento del booking per il dopo-Covid, che vede in prima linea Harmony of the Seas, nave della classe Oasis che offrirà itinerari di 7 notti nel Mediterraneo Occidentale con partenza da Civitavecchia.

Debutta la Odyssey: focus sui millennial

Sul Mare nostrum, Rc schiererà anche la nuovissima Odyssey Of The Seas, ultima nata della classe Quantum Ultra che partirà settimanalmente da Civitavecchia alla volta della Grecia e che - oltre a una innovativa proposta di intrattenimento di bordo, bungee jumping compreso -

offrirà anche "il programma 'late stay', con soste più lunghe - fino a mezzanotte - o pernottamenti ad Atene, a Mykonos, Santorini, Efeso e Gerusalemme, per meglio assaporare quello che queste splendide destinazioni possono offrire".

Quanto ai target da mettere al centro dei programmi di Rc, Rotondo cita per primi "i nostri repeater, che ci supportano da sempre e non vedono l'ora di ritornare a bordo delle nostre navi. Ma stiamo anche implementando iniziative per consentire ai clienti che non hanno mai effettuato una crociera, i cosiddetti 'New to Cruise', di sperimentare questo nuovo tipo di vacanza. Le nostre navi, da sempre all'avanguardia per tecnologia e intrattenimento, rispondono alle esigenze di un pubblico giovane ed avventuroso, quindi anche quello dei millennial è un target potenziale". Per facilitare tutti i nostri clienti negli spostamenti per raggiungere i porti di imbarco, e in parti-



Harmony of the Seas, nave che nel 2021 incrocerà nel Mediterraneo

colare le famiglie, la compagnia sta inoltre lavorando "per offrire la promozione 'parcheeggio gratis', in particolare a Civitavecchia e Ravenna: per quest'ultimo porto, c'è anche il trasferimento gratuito per chi arriva all'aeroporto di Venezia".

Tra trade e trend

Un'altra novità riguarda il canale agenziale: "Stiamo per lanciare - anticipa Rotondo - il nuovo portale 'Club Royal', un'area self-service per il trade nel quale saranno messe a disposizione informazioni e ma-

teriali creati per supportare il lavoro degli agenti. Il nostro partner Executive cruises sta lavorando brillantemente alla campagna di acquisizione di agenzie dettaglianti e sarà pronto a breve con alcuni webinar nei quali verranno pre-

sentate le loro iniziative e lo staff che li seguirà, e in cui sarà condiviso nei dettagli il nuovo programma per la stagione 2022-2023".

E poi ci sono le tendenze, che fanno intravedere il sereno per la prossima estate ma che non sono esenti da alti e bassi. Lo conferma Rotondo, quando spiega che "abbiamo registrato una costante crescita delle prenotazioni, rallentata nelle ultime settimane a causa delle maggiori restrizioni adottate in tutti i Paesi per la nuova ondata di contagi, elementi che hanno sicuramente influito negativamente sullo stimolo a pianificare le prossime vacanze, aumentando il clima di incertezza. Tuttavia, ci sono diversi segnali positivi nel comparto, dalla rimozione del divieto alla navigazione del Cdc americano al nostro nuovo protocollo di sicurezza, dalle prospettive offerte dai nuovi vaccini ai più efficaci ed innovativi test anti-Covid", conclude il manager. **G.M.**

Enoturismo, l'economia passa dal calice

I prossimi mesi saranno l'occasione per innovarsi, implementando l'e-commerce e le proposte digitali

di Paola Olivari

Storytelling, digitalizzazione, creatività e coraggio di cambiare. Affinché l'enoturismo del dopo pandemia apparti rinnovato vigore all'economia del territorio occorre guardare "con occhi nuovi" oltre i propri impianti.

"Il settore - spiega **Roberta Garibaldi, docente e presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico** - ha vissuto una ripresa durante i mesi estivi, a conferma della sua centralità nelle preferenze dei turisti, italiani e no. Ma per fronteggiare la crisi è fondamentale rispondere rapidamente fornendo soluzioni strategiche proiettate nel futuro. C'è una riscoperta del piacere delle piccole cose, di aria pulita, di natura. Questi mesi dovranno servire a ridefinire e riorganizzare l'attività nelle aziende, riflettere sul tema della sostenibilità e della comunicazione. La convenienza economica imporrà di ridefinire l'offerta perché i budget saranno molto probabilmente ridotti".

La situazione contingente deve rappresentare, secondo

l'esperta, l'occasione di progettare il futuro. Il lockdown primaverile ha determinato un cambiamento delle attività proposte. Sebbene visite guidate e degustazioni negli spazi aziendali rimangano tuttora le offerte più gettonate, queste scendono rispettivamente del 24% e del 22% rispetto al periodo pre-pandemico a causa, anche, della diminuzione del numero di dipendenti delle aziende. La pandemia ha però portato alla crescita di altre esperienze da svolgersi all'aria aperta, in primis picnic (+9%) e degustazioni di vino nei vigneti (+6%), oltre che un aumento della vendita di vini attraverso lo shop aziendale (+4%). Un ventaglio di opportunità da cogliere.

"Il turista sta cambiando, prenoterà all'ultimo momento e gli spostamenti avverranno, all'inizio, ancora verso mete di prossimità e per brevi periodi. Maggiore propensione al viaggio avranno i Millennials, che accetteranno una più alta quota di rischio per poter vivere una esperienza rispetto ai



Roberta Garibaldi

Baby Boomer". Fondamentale, di conseguenza, investire sulla digitalizzazione, l'e-commerce e le esperienze ibride come le degustazioni virtuali. "La diversificazione delle proposte e il connubio con la cultura locale sono strumenti promettenti per la ricostruzione della filiera su basi più sostenibili e inclusive. Le proiezioni indicano una piena ripresa del settore turistico nel 2023. Es-

sere in grado di tracciare i nuovi utenti è indispensabile per pianificare servizi creativi ed efficaci con offerte specifiche per ogni segmento - conclude la professoressa Garibaldi -. La tecnologia rappresenta un aiuto eccellente per mantenere le interazioni con i visitatori, senza però dimenticare di dare un tocco umano attraverso una buona narrazione".

Firenze: un turismo da ripensare

La Firenze post-pandemia: questo il tema del dibattito "The Future of Florence: Tourism of the Future", organizzato da British Institute of Florence, che è stato l'occasione per riflettere sulla situazione turistica del capoluogo toscano e per ripensare diversi aspetti dell'accoglienza in città. Gli operatori presenti si sono dichiarati tutti d'accordo nel ritenere che la pandemia e il lockdown devono essere vissuti come momenti di grande riflessione per rilanciare il turismo nel capoluogo toscano. Tra gli interventi, quello di **Lara Fantoni, manager città metropolitana di Firenze**, che ha dichiarato: "Siamo ancora in tempo per rivedere diversi a-

di Firenze. "È questo il momento giusto per riproporre la città non solo come meta per il suo patrimonio artistico e culturale ma anche come luogo nel quale vivere".

"Ora che tutto è chiuso e fermo ci rendiamo conto di tanti errori fatti", ha continuato Ferragamo, che ha poi parlato di quanto Firenze si sia trasformata piano piano in una città passiva dal punto di vista dell'accoglienza, e di quanto si sia "crogiolata" nelle sue potenzialità attrattive, senza però puntare sul cambiamento. "Dobbiamo approfittare di questo momento di blocco e apportare novità nell'offerta cittadina, incrementando eventi culturali, facendo in modo che le botteghe artigianali restino a-



Firenze

spetti di Firenze e fare in modo che tanti problemi logistici siano rivisti per favorire l'accoglienza in città, ma in generale il settore pubblico non prende sul serio il turismo in Italia".

"Quando il turismo riprenderà - ha aggiunto Fantoni - sarà troppo tardi. Bisogna agire ora, approfittare di questo momento di blocco per affrontare alcuni aspetti e dare un senso a tutti i tavoli di concertazione che finora non hanno portato a decisioni cruciali per il settore".

Leonardo Ferragamo, presidente di Altagama, ha poi incentrato l'attenzione sui danni causati dalla pandemia e su come bisogna affrontare il momento critico: "Il settore è di cruciale importanza per l'Italia e per tutto il mondo: la pandemia deve essere un'opportunità per migliorare l'offerta di Firenze sotto tutti i punti di vista".

Anche **Pier Carlo Testa, presidente di Fiavet Toscana**, si è detto d'accordo sulla necessità di approfittare del momento di crisi per riscrivere il turismo

parte, attirando artisti", ha aggiunto Testa. L'obiettivo è ricostruire l'immagine di Firenze da tutti i punti di vista: "Quando il peggio passerà e i turisti riprenderanno fiducia, bisogna far loro trovare una città rinnovata nei suoi servizi urbani, logistici e infrastrutturali, e valorizzata dal punto di vista culturale. Firenze deve diventare una città nella quale è bello soggiornare non solo un paio di giorni", ha concluso Testa.

Uno dei problemi della città di Firenze riguarda l'assetto urbanistico e la logistica, come ha confermato Lara Fantoni: "È tempo di fare delle scelte sul tema della tassa di soggiorno, sulla viabilità dei mezzi pubblici, sulla fruibilità stessa del tessuto urbano". "Noi come comune cerchiamo di sensibilizzare al cambiamento per attrarre visitatori che soggiornino in città per più di una notte, ma dipendiamo dalla Regione Toscana per molte decisioni e quindi a volte i progetti e le scelte da fare restano bloccate", ha concluso. **S.Z.**

"I flussi verso l'Europa torneranno ad aumentare"

"Non appena saranno rimossi i vincoli di quarantena legati ai viaggi, i flussi turistici verso l'Europa torneranno ad aumentare". Si dice convinto di questo **Pier Francesco Nervini, coo North & Central Europe & Global Accounts di Global Blue**: "Dalle nostre ricerche sui clienti tax free - afferma - emerge un incremento della propensione al viaggio, che nel mese di ottobre ha raggiunto una percentuale del 66%. Un importante punto di partenza saranno gli accordi bilaterali, in grado di accelerare il ritorno a importanti volumi di vendita. Almeno per il prossimo anno, bisogna attendersi che le dinamiche concorrenziali fra brand e l'attrattiva dei singoli mercati verranno influenzate anche dalle politiche dei singoli Stati in termini di accordi e quarantene".

Il manager fa anche un riferimento alla situazione pandemica in relazione all'utilizzo di nuovi strumenti tecnologici: "Crediamo fortemente che il Covid sia anche un accelerato-



re per la digitalizzazione. Tuttavia, continuiamo a pensare che l'esperienza fisica dello shopping alto di gamma legata al viaggio sia ancora determinante: per questo Global Blue ha confermato negli ultimi mesi gli investimenti sia nella digitalizzazione del flusso tax

free che volti a continuare a garantire la presenza diretta a sostegno dei nostri clienti".

Per quanto riguarda i pagamenti digitali, di recente l'azienda ha testimoniato l'efficacia del servizio Visa Direct, un nuovo modo di concepire il flusso dei pagamenti, che

permette l'accredito diretto di un importo su una carta di credito.

Stefano Rizzi, country manager di Global Blue, riferisce: "Il nostro obiettivo è rendere l'esperienza di acquisto del turista internazionale il più semplice possibile e il nuovo servizio Visa Direct, che permette l'accredito immediato, si sposa perfettamente con la nostra strategia arricchendola ulteriormente. Inoltre, Global Blue mette a disposizione degli altri acquirer italiani questa nuova funzionalità, che può essere sfruttata anche in altri ambiti come ad esempio nel settore assicurativo, dei viaggi ed intrattenimento e molti altri".

Con questa funzione, facile da implementare e completamente integrabile, si va ad ampliare un pacchetto di servizi offerto da Global Blue. Si migliora la soddisfazione per il processo di rimborso sullo shopping con il tax free, rendendo ancora più qualitativa la user experience finale dei turisti internazionali. **L.D.**

Una squadra di friend competitor

Coesione, sicurezza, flessibilità, formazione

di Paola Olivari

Niente sarà più come prima. Se, per gruppi ed eventi, "flexibility is the new sexy", non dovranno mancare nuove soft skill e capacità di comunicare fiducia e saggezza. Perché - concordano gli stakeholder - la valorialità verrà prima del pricing.

"Spazio e flessibilità saranno fondamentali - ha spiegato Stefano Giaquinta, ceo & chief experience officer di Mutika, che sul futuro del Mice ha organizzato un webinar internazionale -, così come la possibilità di tenere eventi all'aperto. Bisogna continuare a investire tempo e risorse. C'è una grande necessità di sentirsi sicuri ma anche in pieno comfort. E questo, in hotel, vale tanto per i clienti quanto per il personale impiegato, mantenendo comunque quel necessario calore umano nell'accoglienza".

Partnership cruciali

"Le partnership, come in tutti i periodi difficili, saranno cruciali - ha aggiunto Kelsey Nicol, director of business development Usa & Canada Mutika Emc -. Dobbiamo rimanere in ascolto e pronti ad adattarci".

"Occorrerà essere molto flessibili e la disponibilità di spazi e sicurezza saranno fondamentali - ha sottolineato So-ma Kim Klingensmith, ac-

count director, incentive sales Four Seasons Hotels and Resorts -. Riteniamo anche necessario fornire educazione e cultura agli ospiti e per questo la formazione è indispensabile".

Attenzione ai dettagli

"L'attività del futuro - ha detto Joanie Phillips, director purchasing & design, travel and events One10 - sarà caratterizzata da grande qualità e attenzione ai dettagli. Molto sta cambiando anche nei terms & conditions dei contratti, sempre più flessibili e con diligence process. Abbiamo istituito un rating system per i supplier e le request for proposal sono aggiornate con nuovi protocolli con budget allineati alle nuove necessità".

"Gli ospiti devono fidarsi del lavoro che, anche dietro le quinte, stiamo facendo - ha aggiunto Meenaz Diamond, senior vice president globales North & Central America Accor -. Non per forza deve essere tutto 'big'. Ben vengano i piccoli eventi e nel medio termine prevarrà ancora il virtuale. Fondamentale sarà poi la creazione dei corridoi aerei di sicurezza".

La sostenibilità

"Oltre la health & safety, molti clienti chiedono l'adesione a protocolli di sostenibilità. Im-

portante è non fermarsi, lo sviluppo continua", ha precisato Amanda Elder, chief commercial officer, member of the management board Kempinski Hotels Sa.

"Per un vettore la parola chiave è flessibilità unita a sostenibilità - ha chiarito Alison Taylor, chief customer officer American Airlines -. L'Italia è per noi una best destination. Contiamo di ripristinare il 70% entro la summer 2021 e il 100% entro l'estate 22".

Approccio tailor made

"Sarà necessario un impegno corale per supportare la ripresa - ha sottolineato Giaquinta -. Ideale sarebbe costituire una squadra di friends competitor uniti dal solo obiettivo di riportare le persone a viaggiare. Soprattutto per i gruppi grandi bisognerà essere disposti a riprogrammare anche più volte, se necessario, con un approccio esasperatamente tailor made. Senza dimenticare che 'small is beautiful' e potrà essere 'the new big'. Invito, in questo senso, le aziende a non rinunciare del tutto e a programmare anche piccoli meeting, anche per dare supporto e fiducia al settore. Dopo l'annuncio del vaccino le persone hanno ricominciato a sognare il viaggio. Let's stay positive, creative and strong", ha concluso il manager

Turismo interno per l'Ungheria

Sviluppata un'intensa campagna b2b

di Lara Morano

Come molti altri Paesi del mondo, anche l'Ungheria nel marzo 2020 ha dichiarato lo stato d'emergenza nazionale. I diversi provvedimenti hanno avuto come scopo, in primis, la salvaguardia della salute della popolazione; in secondo luogo, si è pensato alla tutela dell'economia del Paese e così del turismo, che ne è parte importante. L'Agenzia nazionale del turismo ungherese (Antu) ha reagito alle problematiche legate alla pandemia implementando un recovery plan, che prevede azioni decise su più fronti.

Il lancio della campagna domestica #jöttem (ho mangiato bene) è stato voluto per stimolare le ordinazioni take away in ristoranti e locali, così da sostenere il settore della ristorazione. Per valorizzare il territorio sono state messe in atto diverse campagne di comunicazione dirette ai turisti domestici per stimolare il flusso dei viaggi interni alla riscoperta delle destinazioni nazionali. È stato preso in considerazione anche l'incoming, con la creazione di campagne internazionali di marketing indirizzate soprattutto ai Paesi confinanti, con l'obiettivo di incoraggiare la popolazione a visitare l'Ungheria nei mesi estivi, vista la vicinanza geografica.

Sul piano economico sono

stati stanziati ulteriori 85 miliardi di fiorini per il supporto del già esistente programma 'Kisfaludy', volto alla creazione e al rinnovamento delle infrastrutture d'accoglienza con più di 100 posti letto. Per concludere, è stata pensata la realizzazione di un 'Covid Handbook', dove vengono raccolte tutte le informazioni utili sia ai turisti che alle infrastrutture alberghiere per cercare di limitare la trasmissione del virus. Attualmente non è possibile accedere in Ungheria a fini turistici e leisure, il Paese rimane ancora chiuso in attesa di sviluppi significativi. "Questa scelta è stata particolarmente difficile e sofferta - dichiara Máté Terjék, responsabile per lo sviluppo turistico per l'Italia dell'Agenzia nazionale del turismo ungherese - specialmente perché il Pil del Paese è alimentato per il 13% dall'attività turistica. Però tale misura è stata ritenuta necessaria ai fini della salvaguardia della salute sia dei turisti sia della popolazione locale. Ci teniamo a sottolineare che appena riapriremo aspettiamo tutti i turisti a braccia aperte; quelli italiani soprattutto, visto anche l'intenso interscambio culturale e turistico che ha da sempre caratterizzato la relazione tra Italia ed Ungheria". L'anno volge al termine e ci si deve

preparare per la prossima stagione che si spera porti più fortuna al comparto, e l'Antu sta già studiando nuove modalità di approccio con i suoi mercati.

La comunicazione al trade

"Nonostante il turismo abbia subito un rallentamento, l'Antu non ha mai smesso di lavorare - conclude Terjék -. Io ed i miei colleghi responsabili dei vari mercati esteri abbiamo convertito qualsiasi tipo di evento fisico in evento digitale e abbiamo continuato la comunicazione con il mercato del trade attraverso newsletter programmate e webinar. Questo ci ha permesso fino ad ora di tenere gli operatori del settore sempre aggiornati ed in linea con le nostre attività, così che non appena saremo pronti a ripartire loro sapranno già quali prodotti poter vendere. Inoltre, negli ultimi 6 mesi abbiamo viaggiato in diverse destinazioni dell'Ungheria girando dei mini-film della durata di 10 minuti circa, commentati proprio da noi responsabili di mercato. L'obiettivo è quello di fornire un manuale digitale agli operatori del settore, che potranno usare per promuovere i prodotti e per divulgare informazioni tra la propria rete di partner".

L'autonoleggio riparte dalla metà di fatturato e flotta

Un settore che non si è fermato mai, neppure durante il profondo rosso del lockdown, per garantire spostamenti di persone e merci. Il noleggio auto, nonostante la premessa, allineandosi alla totalità delle attività turistiche, tira somme negative sui primi nove mesi dell'anno, solo parzialmente stemperate dal terzo trimestre con le aperture agli spostamenti e le settimane tradizionalmente dedicate alle vacanze.

"Abbiamo registrato un calo di fatturato del 53,2% - dichiara Gianluca Testa, vicepresidente Aniasa - a fronte di -45% dei giorni di noleggio e -60% dei contratti, dato che si spiega proprio in forza della maggiore durata dei noleggi stessi. La durata media è, infatti, aumentata da

7 a 9,5 giornate. Così, se il prezzo giornaliero è calato del 14%, quello di ciascun noleggio è aumentato del 17, una buona dinamica che ha sostenuto l'estate. Il prezzo giornaliero, di contro, ha scontato l'assenza di turismo estero e il conseguente apporto di prodotti ancillari".

Gv: Quali misure ha adottato il settore per fronteggiare la crisi?

"Alla fine del terzo trimestre il settore ha globalmente in flotta la metà delle auto dello scorso anno, operazione che ha consentito di aggiustare l'offerta su una flotta eccedente la domanda. Aspetto ancora più importante, la dismissione, con il flusso di liquidità generato, ha consentito la sopravvivenza

delle aziende. Abbiamo sempre garantito il servizio e continueremo a farlo ma non possiamo permetterci di avere vetture ferme".

Gv: Non si corre il rischio di non poter rispondere alla domanda con l'autoparco dimezzato?

"Non c'è certezza sulla tempistica della ripresa. Da marzo manca tutto il mercato straniero, in particolare di long haul. E il business travel, che da solo pesa per la metà del fatturato, che fine farà? Questo segmento rimarrà vacante ancora per molto tempo e si rinfaccerà completamente cambiato. Il settore dipende oggi dalle riaperture e dai corridoi, torneremo alla normalità con

un percorso progressivo nel quale avremo tutto il tempo di strutturarci nuovamente per rispondere alle richieste dei clienti".

Gv: C'è una certezza nella futura new normality?

"La clientela è sempre più sensibile agli aspetti legati all'ambiente. È forte, oggi, la spinta sulle motorizzazioni ibride o elettriche e l'obiettivo nel futuro è arrivare ad avere flotte in noleggio a emissioni zero. Indubbiamente il problema dell'elettrico è legato anche al costo, ancora elevato a causa della ridotta scala di produzione. Impensabile che, allo stato attuale, un'azienda debba investire il 20% in più rispetto a vetture analoghe con moto-

rizzazioni tradizionali. Siamo impegnati nel fare conoscere l'ibrido ma per trasformarlo in prodotto di massa il percorso è lungo. Ci auguriamo il Recovery Fund venga impiegato anche per la realizzazione di strutture di ricarica e che si possano stringere accordi per realizzare una rete infrastrutturale con i grandi gestori dell'energia. Allora le cose potranno cambiare".

Gv: Ha citato il Recovery Fund. Che cosa chiedete al Governo?

"Al Governo, sulla legge di Bilancio, chiediamo quattro cose. Un beneficio di imposta come superammortamento per tutto il comparto automotive, come già accaduto nel



Gianluca Testa

2016 con ottimi risultati. L'adeguamento del regime di detrazione dell'auto per i dipendenti dall'attuale 40 al 100%, come in tutta Europa. Rendere la flotta circolante più sostenibile estendendo gli incentivi anche a vetture usate di recente fabbricazione a basse emissioni. L'abbassamento dell'Iva sui servizi turistici, tra i quali l'autonoleggio". P.O.

L'hotellerie di oggi e le sfide future

Una gestione sana e capace senza ricorrere al fatturato in grado di soddisfare esigenze nuove come lo smart working

di Nicoletta Somma



"Gestioni sane e capaci, delle quali il proprietario non può disinteressarsi. Non c'è spazio per l'improvvisazione".

Queste sono le sfide cui è chiamato a rispondere il settore ricettivo nel prossimo futuro: parola di **Roberto Necci, presidente Centro Studi Federalberghi Roma**, intervenendo al webinar "Alberghi 2020 fra crisi e nuove opportunità" organizzato da **Pregia Associazione**. "La gestione dovrà essere in grado di soddisfare non solo la componente aziendale, ma molteplici stakeholder", prosegue il manager, ben conscio del fatto che "avremo tempi difficili davanti". Se è vero che il Covid ha azzerato il valore dei cepti immobiliari e molti avviamenti, non bisogna incorrere nell'errore di "rincorrere il fatturato - ammonisce Necci -, ma, viceversa, guar-

dare al profitto, posizionando la struttura alberghiera sul segmento che per essa è più redditizio".

Bisogna ammettere, tuttavia, che si "ha a che fare con contratti rigidi rispetto a una gestione che non è immobile", ma che almeno "già dalla crisi del 2008 ci si è resi conto che una valutazione al metro quadro è un errore, perché un albergo vale quanto rende". L'offerta ricettiva del nostro Paese è, però, "fatta da uno stock immobiliare obsoleto, sia come immobili che come gestioni", aggiunge **Nadia Crisafulli, operations manager advisory & valuation Patrigest**; nel frattempo il Covid ha determinato una maggiore propensione per il turismo di

prossimità e il traffico business si è congelato. Come migliorare? "Dopo questo periodo - suggerisce Crisafulli - ci si aspetta una nuova domanda di spazi e bisognerà fare più ricorso alle tecnologie": si pensi, per esempio, al check-in e al check-out virtuali e alla possibilità di personalizzare gli ambienti. L'hotel ideale del futuro "sarà anche condizionato - afferma la manager - dallo smart working". Dunque le strutture dovranno affiancare a un'offerta più tipicamente leisure e di svago la predisposizione ad ospitare questa tipologia di lavoro. Con un vantaggio, puntualizza Crisafulli, il fatto di potere "essere utilizzate anche in bassa stagione".

Pochi alberghi oggi in Italia saprebbero rispondere a tali esigenze e se da un lato quest'aspetto è una difficoltà, al tempo stesso rappresenta un'opportunità. Innovazioni tecnologiche e miglioramento dell'appeal hanno "un impatto sul fatturato e sulle aspettative del cliente".

Non solo, sarà sempre più indispensabile proporre servizi pensati nell'ottica della sostenibilità e in grado di intercettare millennial e giovanissimi, più che mai attenti a questa tematica, così come i potenziali investitori. Bisogna avere competenze, essere locali ma guardare a ciò che succede nel mondo - conclude la manager -, cioè avere un approccio olistico".

Europa, la pipeline degli hotel non si arresta

Secondo l'ultimo "Europe Hotel Construction Pipeline Trend Report" di **Lodging Econometrics** alla fine del terzo trimestre del 2020 la pipeline europea di costruzione di hotel è aumentata del 7% per progetti e dell'11% per camere anno su anno, per chiudere il trimestre con 1.834 progetti e 291.823 camere.

Come avviene in altre regioni del mondo, a causa della pandemia di Covid-19 l'andamento della costruzione di nuove strutture sta subendo lievi ritardi nella pianificazione delle tempistiche di circa due o quattro mesi, ma su base annua ri-

mane relativamente stabile. Le stanze in costruzione si attestano al massimo storico di 151.471 da 921 progetti, e sono aumentate dell'11% dei progetti e del 15% dalle stanze su base annua. I progetti che dovrebbero iniziare la costruzione nei prossimi 12 mesi sono a quota 478 per 75.166 stanze, in leggero calo su base annua.

I progetti nella fase iniziale di pianificazione ammontano a 435 e 65.186 stanze. Durante il terzo trimestre del 2020, l'Europa ha aperto 96 hotel con 12.014 camere, il dato più significativo in Europa in un solo trimestre del 2020 fino ad ora.



Il terzo trimestre del 2020 ha registrato anche un aumento del 38% del numero totale di hotel aperti rispetto al secondo trimestre, un

segnale sicuramente forte.

La leadership

Il Regno Unito guida la pipeline di costruzione con

345 progetti e 52.065 stanze, seguito dalla Germania con 310 progetti e 55.930 stanze. Segue la Francia con 168 progetti e 20.646 stanze. Il Portogallo, al suo massimo storico, si classifica con 124 progetti e 14.430 stanze, e segue poi la Polonia con 91 progetti e 14.282 stanze.

Le città in Europa con i dati più significativi includono Londra con 91 progetti per 16.331 stanze, Düsseldorf, con 60 progetti e 11.510 stanze, e Parigi con 41 progetti e 6.351 stanze. Seguono Mosca con 31 progetti e un totale di 6.430 stanze, e Amburgo con 31 progetti e 6.313 stanze.

Accor Hotels guida le società di franchising in Europa con la più grande produzione di progetti in cantiere: 246 progetti. Il gruppo è seguito da **Marriott International** a quota 215 progetti. **Hilton Worldwide** è il successivo con un massimo storico di 214 progetti, seguito da **Intercontinental Hotels Group** con 152 progetti.

I marchi leader di queste quattro società sono **Ibis** di Accor Hotel e poi **Mercure Hotels**, poi **Novotel**. Un marchio emergente per Accor si sta rivelando essere **Tribe** by Accor, con un record di 15 progetti in cantiere nel terzo trimestre del 2020. **S.Z.**

GVI
GUIDA VIAGGI

Editore:
GVI 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

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

Stefania Vicini
cell. 3403877973
email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic

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

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

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:
- Usipi
- 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.

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 re-
stituzione al mittente che si impegna
a pagare la relativa tariffa.

I commerciali del turismo in campo con Cti

Dopo un lungo lavoro, arrivano i risultati

di Stefania Vicini

Il commerciale del turismo, figura spesso nominata, ma mai definita professionalmente nella sua interezza, è un po' come un battitore libero, nel senso che per natura e obiettivi, fa fatica ad entrare a far parte di una associazione che lo rappresenti e gli dia visibilità come figura professionale. Fino al 2017 mancava un'associazione alla quale aderire. Carezza colmata, quasi 4 anni fa, con la nascita di **Cti - Associazione Commerciali Turismo Italia**. A guidarla fino a dicembre, scadenza del suo secondo mandato, è **Michele Riosa**, a cui succederà da gennaio **Antonio Sorice**, attuale vicepresidente. Ed è lui che entra nel vivo della questione, tratteggiando il profilo di questa figura, alla quale lui stesso appartiene. *"I commerciali del turismo non trovano tendenzialmente un interesse personale ad entrare a far parte di un'associazione, diversamente da altre figure della filiera, pensiamo alle adv o ai t.o. in relazione alle associazioni che li rappresentano. E questo perché non vedono nella realtà associativa una personale opportunità, se non filosofica e di immagine. In questi anni abbiamo cercato di far comprendere che, oltre al discorso del riconoscimento della figura professionale, ci sono opportunità, sinergie, soluzioni, benefici che derivano dal farne parte - spiega Sorice -. La pandemia ora ha messo una livella, ponendo tutti sullo stesso piano ed ha contribuito in un certo senso a compattare la categoria per cercare soluzioni"*.

La sinergia con le adv
Cti allora è scesa in campo, ha preso parte a tutte le manifestazioni "accanto alle adv per chiedere l'apertura dei corridoi turistici e per ottenere i fondi, che però non abbiamo avuto. Sono dieci mesi e più che il 90% dei colleghi è fermo - fa presente Sorice -. Dei commerciali in Italia, il 30% riceve la cassa integrazione, che non è uno stipendio pieno, ma decurtato. Eravamo alle manifestazioni per combattere per la ripartenza ed abbiamo combattuto anche per i banconisti che lavorano in adv, noi non abbiamo ricevuto alcun ristoro". Questo, infatti, è un altro tema che sta emergendo, la sinergia tra commerciali e agenzie. Oltre ai banconisti, ci sono le nuove adv, quelle che hanno aperto



Antonio Sorice

a settembre 2019 e "che non hanno un fatturato storico e pertanto non sono contemplate nel decreto ristori, ma devono comunque sostenere i costi di agenzia". Le manifestazioni di piazza "non hanno ancora portato ad un risultato concreto per noi come comparto dei commerciali, pertanto adesso serve rapidità, bisogna essere riconosciuti e ristorati".

Censimento e codici Ateco

Sorice sposta l'attenzione su un altro tema. Quando ci si siede ai tavoli istituzionali, quando ci si presenta al cospetto di cariche politiche, la prima domanda che viene posta è: "Quanti siete?". A dimostrazione che i numeri hanno un peso specifico importante. Da qui la decisione di Cti di portare avanti un censimento in tutta Italia in quanto "se per molte categorie si riesce a dare un dato di massima, pare più complesso definire in termini numerici quanti siano i colleghi che rappresentano a livello regionale e nazionale tour operator, Ota, catene alberghiere, assicurazioni, noleggio auto, villaggi e altro ancora. Quanti sono? Come mai in 3 anni di attività non si è arrivati a quantificare le figure di tale comparto? - domanda Sorice -. Pur avendo attivato un percorso di riconoscimento della figura, credo sia stata una sorta di pigrizia o indifferenza su tale percorso a non permetterci di raccogliere tutti i dati utili". Gli attuali 460 iscritti a Cti non rappresentano, probabilmente, "neanche un terzo della totalità dei colleghi appartenenti a tale settore", che si stima siano circa 1500, ma il dato non è preciso. Attual-

mente le varie figure del comparto si possono dividere in tre macro gruppi: "I dipendenti assunti con regolare contratto, i monomandatari a partita iva o partita iva/Enasarco, i plurimandatari a partita iva o partita iva/Enasarco". Sulla base di verifiche fatte è emerso che "le ultime due categorie non hanno un unico codice Ateco, ma raggruppati in almeno 10, assegnati all'epoca di apertura della propria partita iva dai vari commercialisti che, trovandosi di fronte ad un vuoto normativo di mancata esistenza di un codice specifico, hanno assegnato un codice di generica rappresentanza commerciale". Una confusione che ha fatto sì che negli anni non venisse richiesto un codice dedicato, "ora però con la crisi e con il governo che fa erogazioni mirate in base ai codici Ateco il problema da mesi è diventato urgente". La buona notizia è che "il lavoro di questi tre anni ci sta permettendo di aver trovato forse la strada per ottenere uno codice Ateco specifico", annuncia Sorice. Ecco perché è importante compilare "la delega alla rappresentanza che forniamo con la richiesta di inserimento di tutti i dati necessari e il codice Ateco da modificare o al quale assegnare un sotto codice Ateco dedicato per l'erogazione di fondi e contributi". Però, prima che venga assegnato un codice specifico del comparto ci vorrà tempo, è un processo lungo e intanto la crisi pesa. Inoltre, tale variazione "potrà avvenire solo analizzando ogni singola figura per poter effettuare modifica e assegnazione del nuovo codice Ateco. La delega non è

solo un censimento, ma lo strumento per poter effettuare tali modifiche".

Sul sito www.commercialitourismoitalia.com è scaricabile e ci sono le indicazioni su dove inviarla. La procedura è gratuita.

L'ingresso in Confesercenti

C'è un'altra buona notizia. È frutto di "mesi di lavoro di relazioni, attraverso la spiegazione dell'attività della figura professionale del commerciale del turismo e della necessità di un riconoscimento della nostra professione, per arrivare a richiedere sostegno per la categoria a causa dell'emergenza Covid, ma discutendo anche di progetti futuri". Negli ultimi 8 mesi è stato stabilito un percorso con Confesercenti attraverso il **presidente interregionale Campania e Molise, Vincenzo Schiavo**, che, nella recente Giunta Nazionale, ha ricevuto dal **presidente Patrizia De Luise** la delega per la rappresentanza di Confesercenti in tema di politiche per il Mezzogiorno. Confesercenti, dal primo momento, ha accolto molto bene Cti, "ascoltando con attenzione tutte le nostre idee e richieste. Questo percorso ci porterà a breve ad entrare in un verticale nazionale all'interno di Assoturismo che rappresenta e tutela gli interessi delle imprese turistiche a livello politico, istituzionale ed amministrativo sia europeo sia nazionale (Comunità Europea - Governo e Parlamento Italiano, Regioni e Comuni). Avremo quindi una nostra rappresentatività diretta ai vari tavoli istituzionali".

Il patentino

In tutto ciò la figura del commerciale dovrà cambiare? Secondo Sorice prima bisognerà capire "quali operatori rimarranno operativi e quante adv. Certamente la figura andrà rivista, molti si erano già attrezzati". Si dovrà fare un salto di qualità, essere "sempre più esperti delle destinazioni, studiare di più. Si dovrà accrescere il grado di professionalità, conoscere le problematiche agenziali. Per questo stiamo studiando l'idea di un patentino, al pari delle guide turistiche, al quale si potrà accedere una volta superati gli esami". Una certificazione della professione, con attestati, corsi di aggiornamento sulle novità del mercato. •

Nuove soluzioni per le adv

Si chiama **Spazio Turismo 4.0**. È un team di professionisti "Tourism Specialist" per la distribuzione turistica. È una realtà indipendente nata dall'idea di **Giovanna Bonora**, titolare di adv da oltre vent'anni, che ha sentito il bisogno di poter mettere in atto quanto appreso fino ad ora nel suo lavoro per affiancare e supportare le adv. È una idea figlia dei tempi che stiamo vivendo, che ha portato l'imprenditrice, amministratrice di Spazio Turismo 4.0, a unire un team di professionisti che operano solo nel settore del turismo, in

le telefonate che arrivavano soltanto per annullare le vacanze ed i viaggi, chiedere rimborsi e contestare i voucher. Si iniziava a vivere una nuova situazione fatta di tanti aspetti, il lavoro che si è bloccato così come le entrate, le scuole che chiamavano per annullare i viaggi scolastici e tutta la burocrazia da gestire ed affrontare", afferma la manager.

Bonora, però, ha preso la situazione di petto, "avendo alle spalle un percorso personale di anni e tanta esperienza", spinta dalla voglia di creare qualche cosa "di vero, di autentico, di



Giovanna Bonora

grado di fornire una consulenza specifica sul fronte legale, fiscale, assicurativo, commerciale e aziendale. Il tutto attraverso anche webinar e seminari formativi dedicati alla materia turistica oltre alla consulenza completa sulle varie problematiche che si possono presentare ad un professionista del settore turistico. Spazio Turismo 4.0 potrebbe portare una rivoluzione nella consulenza e nella formazione turistica, offrendo un'informazione libera a cui attingere o con la quale confrontarsi. Nasce con l'intento di collaborare con le adv, aiutandole e sostenendole nelle diverse situazioni, fornendo loro la soluzione vincente. "L'idea è nata in questo periodo di fermo, durante il quale ho sentito la necessità di riflettere molto. Mi sono chiesta cosa potessi fare per portare un cambiamento a livello professionale e personale? - racconta la manager -. E così Spazio Turismo 4.0 è nato in primis da un bisogno personale che vive nel turismo da quel famoso 23 febbraio scorso con

etico al servizio degli altri. Basta fare business per interesse personale - afferma -, credo che la professione debba fornire anche un servizio di supporto. Ho appurato che la competenza in diversi ambiti è fondamentale, perché porta alla risoluzione dei problemi". Dal canto suo si è messa in gioco. Ha sperimentato di persona e seguito corsi di formazione in vari settori ed è arrivata a trovare soluzioni, facendo leva sulle competenze acquisite. "È importante che le adv dia soluzioni ai problemi altrui", afferma. Per farlo è necessario avere "una formazione professionale di base, una conoscenza in più ambiti e, come titolare di agenzie, fare formazione al proprio personale". A suo dire è un investimento da realizzare soprattutto adesso, che poi porterà i suoi frutti. "C'è bisogno di cambiamento e gli imprenditori devono puntare sui loro dipendenti, in quanto sono le loro risorse". Bonora lo ha fatto ed ha esteso il discorso a tutto il comparto. S.V.

Informazioni di viaggio: dall'opuscolo al contratto

Una sentenza della Cassazione ha consolidato il principio di auto responsabilità del consumatore

C'era una volta un opuscolo. Potrebbe iniziare così questa riflessione sulle informazioni precontrattuali che le adv hanno l'obbligo di fornire al viaggiatore. Negli ultimi trenta anni ci sono state profonde trasformazioni. E' sufficiente sottolineare che prima "le informazioni erano contenute in un depliant destinato a chi comprava il pacchetto turistico. Nei biglietti aerei erano riportate a tergo rispetto al biglietto. Erano info relegate in un documento che non faceva parte del contratto di viaggio". A portare l'attenzione sul tema è l'avvocato **Carmine Criscione, legale di Welcome Travel**. Ci si potrebbe domandare come mai si parli di tale argomento, visto che ora, a causa della pandemia, non è possibile viaggiare? Perché il tema è di attualità grazie ad una recente sentenza resa dalla Corte di Cassazione (preceduta da due sentenze di merito rese dal Tribunale di Torino e dal Tribunale di Verona), che si è pronunciata "su una presunta violazione di un obbligo di informazione precontrattuale commesso da



Carmine Criscione

un'adv organizzatrice di un viaggio. La Corte Suprema ha rigettato il ricorso del viaggiatore, condannando anche al pagamento delle spese processuali, consolidando definitivamente il principio di auto responsabilità del consumatore".

L'introduzione del voucher ha nettamente aumentato i contenziosi in ambito turistico. Oltre al voucher, l'elemento che genera contenziosi, è il danno da vacanza rovinata che spesso consegue ad informazioni incomplete.

"Pertanto - osserva Criscione - forse non è un caso che in questo periodo venga resa una sentenza che riequilibri il rapporto professionista-consumatore e disincentivi speculazioni".

Il principio di auto responsa-

bilità del consumatore è un necessario correttivo del sistema. "A partire dagli anni ottanta la direttiva comunitaria ha spinto sulle informazioni da dare al consumatore per orientare le sue scelte, valevole per tutti i beni di consumo, non solo per il turismo", fa presente l'avvocato. Fino ad arrivare alla scelta normativa in base alla quale le informazioni devono essere parte integrante del contratto, altrimenti l'organizzatore "si espone ad un'azione successiva di risoluzione contrattuale da parte del consumatore con risarcimento del danno se non ha fornito le informazioni complete".

Il salto si è avuto nel 2015 con la seconda Direttiva pacchetti n. 2302, per la quale le info contrattuali non sono più a latere, ma sono fondamentali.

Ci sono tre principi base che vengono stabiliti, l'art. 5 della Direttiva pacchetti che presenta l'elenco di tutte le info precontrattuali; l'art. 6 che stabilisce il carattere vincolante delle info precontrattuali e l'art. 8 che introduce l'onere

della prova a carico del professionista che "deve dimostrare di aver fatto firmare il modulo al cliente, altrimenti è come se le informazioni non le avesse date. Poi il legislatore nazionale ha aggiunto l'art. 51 bis del Codice del Turismo che considera il venditore come organizzatore anche se omette di fornire le informazioni".

Attenzione, per l'organizzatore o venditore che hanno fornito informazioni incomplete o errate sono previste anche "sanzioni amministrative che vanno da 1000 a 5 mila euro e in caso di recidiva c'è la sospensione della attività o la cessazione".

Criscione ci porta a considerare che il quadro normativo è molto chiaro, "si tutela al massimo il consumatore, però a fronte dei molti contenziosi, anche speculativi, sono stati messi dei paletti, con il principio di auto responsabilità, perché la posizione di asimmetria nella quale si trova naturalmente un consumatore nei confronti di un professionista non deve essere sfruttata come strumento di speculazione". **S.V.**

Viaggio in Polonia tra natura e città

"Crediamo molto nella ripresa del mercato italiano, in forte crescita negli ultimi anni e con buone prospettive anche adesso, grazie alla vicinanza culturale e geografica con la Polonia". Così esordisce **Barbara Minczewska, direttrice dell'Ente Nazionale Polacco per il Turismo**, tracciando un quadro prospettico per i flussi italiani verso il suo Paese. E ricorda che "da anni stiamo notando significativi aumenti negli arrivi di italiani in Polonia". I dati 2019 parlavano di oltre 602.000 arrivi e si tratta di una destinazione già abbastanza consolidata e conosciuta, soprattutto per città come Cracovia, Varsavia, Danzica, Breslavia. L'Ente guarda avanti e si prepara alla ripartenza: "Nel 2021 punteremo molto su un piano che renda ancora più nota la ricchezza del territorio polacco, l'ospitalità dei suoi abitanti e la sicurezza - commenta la direttrice -. In tutti e tre i campi abbiamo già molto da offrire, ma vogliamo far sentire il turista ben accolto e

sicuro. Già a maggio, quando il mercato del turismo in Polonia si preparava a riaprire alberghi, ristoranti e altre strutture dopo il primo lockdown, l'Ente Nazionale Polacco per il Turismo ha preparato il sistema di certificazione di alberghi e strutture ricettive che conferma la loro sicurezza sanitaria, e cioè la conformità con le linee guida internazionali e nazionali, preparate dalle istituzioni ministeriali competenti e dall'ispettorato sanitari". La destinazione lavora costantemente per rispondere alle nuove esigenze del mercato e permettere una ripresa sicura, sia per i visitatori, sia per chi lavora nel settore turistico. "Questo aspetto farà parte della nostra comunicazione", aggiunge.

Il cavallo di battaglia

Il cavallo di battaglia della destinazione dell'Est Europa è sempre stato rappresentato dalle città d'arte, complice la loro ricchezza culturale e artistica, oltre alla storia affa-



Barbara Minczewska

scinante e purtroppo anche spesso travagliata. Ma la Polonia è un paese particolarmente variegato, che si distingue in questa zona del mondo con la sua ampia offerta, che spazia dal turismo culturale alla onnipresente natura, grazie ad un territorio costellato

da 23 parchi nazionali, il Mar Baltico, le dune mobili e le terre dei mille laghi al Nord, per passare alle antiche foreste che custodiscono piante e animali unici, come gli unici bisonti europei, per arrivare fino alle montagne del Sud. "Uno degli slogan di questo

anno a venire è "Naturalmente, Polonia", proprio perché è un Paese con una natura impressionante - continua la direttrice - ma anche perché è vicina, è raggiungibile e aspetta solo di essere scoperta a fondo. Tutto questo è possibile da organizzare non rinunciando alle città, ma offrendo - nel caso degli itinerari di viaggio organizzati - dei pacchetti completi in linea con la richiesta del mercato dopo la pandemia. Vogliamo far conoscere la Polonia meno nota, i tesori nascosti, senza rinunciare ai grandi classici. Naturalmente, speriamo nel ripristino della rete di collegamenti aerei: nel 2019 erano oltre 60 tra Italia e Polonia e questa vasta rete permetteva un intenso scambio turistico. La Polonia è anche facilmente raggiungibile via terra, certo, più dalle regioni del Centro-Nord".

Le iniziative per il trade

Come sempre, nella strategia dell'Ente c'è molto spazio dedicato agli operatori del turi-

simo, "e soprattutto in un'ottica futura cautamente ottimista, crediamo che gli agenti svolgeranno un importante ruolo, in quanto potranno garantire la sicurezza di organizzare un viaggio interessante e assicurato da tutti i punti di vista". Per questo il progetto è continuare sulla scia della formazione, iniziata già quest'anno con una serie di webinar e con un corso di formazione dedicato.

"Abbiamo in mente delle idee interessanti per delle campagne di sensibilizzazione sulla destinazione da organizzare su piattaforme Ota, ma è difficile parlarne prima che i collegamenti aerei vengano ripristinati almeno in parte - conclude -. Ci stiamo preparando a essere molto elastici e creativi, il che non guasta mai, ma speriamo vivamente di poter tornare a creare occasioni di appuntamenti dal vivo, come workshop, presentazioni, fiere, anche se siamo pronti all'eventualità di sopperire alla loro mancanza con web meeting o fiere online". **L.M.**

"Impossibile pianificare, non esiste il prodotto"

Oltre alle crociere, il primo a ripartire sarà il medio raggio e le destinazioni sul lungo

di Lara Morano



Capodanno 2020: qual è il trend della domanda per i viaggi di fine anno? Si prenota o si posticipa? "Capodanno, questa è una domanda che purtroppo temo non abbia risposta, perché non siamo neanche lontanamente in una situazione normale - afferma **Ivana Jelinic, presidente di Fiavet** -. Il premier Giuseppe

Conte è stato chiaro: non si può pensare di spostarsi di regione in regione per andare a fare le vacanze. Non vogliamo ripetere gli errori di questa estate. Quindi, visto nella nostra ottica imprenditoriale, è tecnicamente impossibile pianificare perché non esiste il prodotto. Gli impianti sono chiusi, i mercatini natalizi vie-

tati, gli spostamenti pure". Questa condizione di fermo spaventa e preoccupa le agenzie di viaggi, ma allo stesso tempo sentono l'esigenza di agire in un'ottica futura. "Nulla è possibile - prosegue Jelinic - come già detto, l'unico spiraglio potrebbe darlo un miglioramento drastico della situazione sanitaria. Tuttavia

potremo iniziare a guardare alla primavera del prossimo anno, costi di gestione permettendo". Cosa possono fare le adv? Come osserva Jelinic "per il momento non possono soddisfare alcuna richiesta, a meno che, dove è consentito, sempre in considerazione degli orari ridotti e delle norme in essere, ci si ingegni in piccoli commerci alternativi. Penso alle agenzie che vendono profumi, oggetti natalizi dal mondo, ma ovviamente è un apprezzamento da parte mia, personale, alla voglia di ingegnarsi, più che al frutto che danno queste iniziative, del tutto simboliche, mentre l'unico prodotto ipotizzabile presente sugli scaffali è quello legato alle crociere (Dpcm permettendo, ndr)".

Il Capodanno 2020 sembra non dover vedere particolari festeggiamenti, a causa delle incertezze dovute ai Dpcm che si sono fatti troppo attendere e che hanno scoraggiato le prenotazioni anche domestiche. "Purtroppo non esiste domanda. Si intercettano accenni di richieste sul 2021 inoltrato - spiega **Gianni Rebecchi, presidente di Assoviaggi** -. Le agenzie non stanno ferme, molte hanno già elaborato il piano della loro programmazione 2021, rimangono in contatto con i clienti e si rendono disponibili per la

consulenza sui futuri viaggi". Con gli impianti sciistici chiusi e l'iniziativa delle compagnie crocieristiche che avevano deciso di proporre a prezzi calmierati dei brevi tratti tra Natale e Capodanno, si intravede un quadro insolito del turismo natalizio, che avrà conseguenze economiche non indifferenti. "Anche in questo caso si tratta di iniziative simboliche, spunti per guardare avanti che naturalmente Fiavet appoggia pienamente". Al momento a quanto pare, più che richieste di informazioni sembra non esserci molto altro e i prodotti rimangono fermi sugli scaffali delle agenzie. "Non esiste ancora una domanda forte - puntualizza Rebecchi -, la mancata mobilità delle persone dovuta alle restrizioni delle regioni rosse e arancioni limita, di fatto, anche il pensiero agli spostamenti".

Voucher congelati

In ogni caso il danno ormai è fatto e si stima una perdita del fatturato pari al 100% sulle festività di fine anno, e in termini numerici, secondo Confcommercio, siamo a meno 4 miliardi nel settore. Un settore fermo da 9 mesi, le vacanze si possono considerare ormai un indotto perso, con una stima di meno 85% del fatturato, una situazione che

non può essere salvata nemmeno dai voucher, perché, come fa notare Rebecchi "se non si viaggia il voucher non si utilizza". Pertanto questo strumento in mano ai viaggiatori sembra congelato per essere riutilizzato in primavera. Il Capodanno 2020-2021 sarà un lusso per pochi. "Se viaggeranno, al di fuori dall'Italia, perché da noi è impossibile - osserva Jelinic - saranno soprattutto i giovani e il target lusso che potrà permettersi l'onere della piena sicurezza - conferma il presidente Fiavet -. Credo che i vincoli non saranno rimossi nel breve periodo, ma quando ciò si renderà possibile oltre il settore delle crociere ritengo che il primo a ripartire sarà il medio raggio e le destinazioni sul lungo che avranno adottato dei protocolli sanitari idonei". Per quanto riguarda il prodotto neve è tutto ancora un punto di domanda, potrebbe essere tra i primi a essere richiesto nel momento in cui venisse data agli impianti la possibilità di riaprire? "Nel momento in cui la mobilità venisse consentita, la neve potrebbe essere una meta ambita dagli italiani - osserva Rebecchi -, ma questo in base a dove operano le agenzie in Italia. Generalmente, per le agenzie del Nord Italia questo prodotto è fai da te".

Festività: -11 milioni di italiani in viaggio

Un 2020 senza Mercatini di Natale, prodotto turistico di richiamo, e un Capodanno *sui generis*. Una situazione in continua evoluzione, quella attuale, scandita dal variare dei numeri della pandemia e dai Dpcm sulla base dei quali far ripartire attività e ragionamenti. La macchina del turismo invernale ha messo il freno a mano, suo malgrado, e resta in attesa di poter ripartire, anche se, una volta caduti i vari vincoli, i tempi della rimessa in moto non possono essere così veloci. La seconda ondata di contagi ha ovviamente complicato ancora di più la situazione. **Rimborsoalvolo.it**, società italiana specializzata in trasporto aereo che assiste i passeggeri che hanno subito disagi o problemi, ha analizzato lo scenario sulla base di uno studio elaborato sulle vacanze invernali degli italiani ai tem-

pi del Coronavirus. In base ai dati raccolti e alle previsioni della società, senza considerare un lockdown nazionale, è emerso che "solo 7,3 milioni di cittadini prevedono di spostarsi dal proprio comune di residenza tra dicembre e gennaio per viaggi legati alle festività di fine anno". Il dato è pari a "un crollo del 60% rispetto al 2019 (-11 milioni di italiani) quando ben 18,3 milioni di concittadini si concessero una vacanza di fine anno (9,8 milioni a Natale; 8,5 milioni a Capodanno)".

Mercato da 13 miliardi di euro

Un mercato quello del turismo invernale che, "solo per gli spostamenti degli italiani tra settimane bianche, weekend nelle città d'arte, viaggi di Capodanno, etc. vale 13 miliardi di euro" e che quest'anno registrerà "una perdita



stimata in quasi 8 miliardi di euro". Alla base del crollo del turismo invernale in Italia ci sono "l'evolversi dell'emergenza sanitaria che spinge un numero crescente di italiani a rinunciare a pianificare viaggi e partenze per paura di contagi

e per la troppa incertezza sulla situazione del Paese", rileva la società. In tale quadro il trasporto aereo subirà "un ulteriore contraccolpo", si stima che gli aeroporti italiani "perderanno 15,5 milioni di passeggeri tra dicembre e gennaio

rispetto allo scorso anno, quando presso i nostri scali transitarono 26 milioni di viaggiatori".

Le carte da giocare

In una situazione di immobilismo o quasi, c'è chi intravede nuove carte da mettere sul piatto. Secondo **Ticketcrociere**, brand italiano di Taoticket S.r.l., agenzia di viaggi online specializzata nel segmento crociere, nei prossimi mesi, alla luce dell'ultimo Dpcm, per il mercato italiano ci sarà "la possibilità di partire per minicrociere in sicurezza con tappe esclusivamente nel nostro Paese. Una sorta di city break itineranti", dice la società. E questo grazie al fatto che, la nave da crociera (comparto a cui è dedicato l'approfondimento a pagina 6 di questo numero, ndr) può considerarsi "zona verde - rispetto all'Italia divisa in re-

gioni rosse, arancioni e gialle - prima di tutto in virtù dell'obbligo di test Covid-19 con tampone pre imbarco obbligatorio per tutti e di un secondo tampone a bordo. Inoltre, la nave è 'verde' perché a bordo è possibile cenare al ristorante, fare l'aperitivo prima di cena (non c'è la chiusura di bar e ristoranti alle 18), andare a teatro, in piscina, in palestra, al centro benessere, bere un drink dopo cena ascoltando musica dal vivo. Senza coprifuoco alle 22. Ovviamente osservando i rigidi protocolli di sicurezza a bordo e indossando la mascherina". La soluzione della minicrociera in sicurezza viene così vista "come alternativa al classico city break, ora penalizzato da tutte le restrizioni in atto nelle città. La formula è apprezzata in periodi lontani dalle vacanze estive, quando non si dispone di molti giorni di ferie".

S.V.

La neve sosterrà la sfida?

Il turismo invernale è messo a dura prova con la chiusura degli impianti a Natale. A rischio 2,4 mld di consumi

di Stefania Vicini

La neve, mai come quest'anno, è balzata agli onori della cronaca tra stampa e tv, suscitando polemiche, non poche preoccupazioni e prese di posizione che sono arrivate persino a dividere l'Europa tra chi si dice favorevole all'apertura degli impianti sciistici prima di Natale, salvo poi magari rivedere la propria posizione in corso d'opera, e chi, come l'Italia è più per una linea rigida di chiusura per non trovarsi a dover fronteggiare quanto vissuto la scorsa estate. L'obiettivo è uno solo, contenere i contagi, però il settore degli operatori e di tutto l'indotto fa sentire la sua voce, ricordando che non di solo sci si sta parlando. Non sono mancate le stime di perdite per la stagione e gli appelli per sensibilizzare il governo anche in tema di ristori.

Lo scenario europeo

Alla data in cui si scrive, lo scenario vede la Germania sventolare la bandiera dei Paesi che vogliono chiudere le stazioni sciistiche europee per Natale e Capodanno. Una posizione che trova concorde il nostro Paese, visto che il premier Giuseppe Conte ha comunicato, con il Dpcm entrato in vigore il 4 dicembre scorso, ai presidenti delle Regioni la chiusura degli impianti sciistici e delle piste, fino al 6 gennaio. Era in-



tenzione del nostro governo creare un coordinamento con l'Unione Europea per avere regole uguali in tutti i Paesi membri, ma la Ue ha specificato che si tratta di scelte che vengono decise dai singoli Stati. Inoltre, sono state respinte le richieste avanzate dai governatori e dagli operatori del settore le cui linee guida (capienza al 50% delle funivie, mascherine obbligatorie sugli impianti e distanziamento) sono state ritenute insufficienti ad evitare i contagi. Per quanto riguarda gli alberghi di mon-

tagna si è deciso che potranno rimanere aperti, ma rispettando i divieti previsti per il veglione. Sono quindi vietati i cenoni negli alberghi. Il 31 dicembre i ristoranti interni dovranno restare chiusi, si potrà fare solo la consumazione in camera. Il nuovo Dpcm ha stabilito che gli italiani che si troveranno all'estero per turismo tra il 21 dicembre e il 6 gennaio, al rientro dovranno fare la quarantena, che è prevista anche per i turisti stranieri in arrivo in Italia nello stesso periodo.

La decisione del governo sulla neve non ha incontrato il favore dei governatori, la cui richiesta è stata quella di chiudere i confini nazionali. Il tutto per cercare di evitare la concorrenza dei Paesi che opteranno per l'apertura degli impianti da sci. Cosa succede, infatti, oltre confine? Sempre alla data in cui si scrive, la Francia ha deciso che per Natale le piste rimarranno chiuse, però bar, ristoranti e negozi saranno aperti. In pratica si dice no allo sci, ma sì a passeggiate e shopping. L'Austria inizialmente era contraria alla chiusura delle piste, poi, ha fatto un dietrofront ed ha varato nuove regole, mettendo il turismo bianco in stand-by. Gli impianti sportivi all'aperto, compresi i comprensori sciistici, potranno riaprire dal 24 dicembre ad uso esclusivo dei residenti. La Spagna non sembra voler rinunciare alla stagione invernale. Gli impianti sui Pirenei dovrebbero aprire il 21 dicembre. La Svizzera? Va contro corrente in merito ad un possibile accordo Ue, con ski-lift e seggiovie già in funzione, ma nel rispetto di regole rigide.

Non di solo sci si tratta

Intanto in Italia si iniziano a fare i conti. Si parla di una perdita di indotto pari a 20 miliardi, cifra vicina all'1% del Pil nazionale, questo il danno che la montagna legata all'industria dello sci sarà costretta a subire. Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Provincia di Bolzano, Provincia di Trento, Veneto e Friuli Venezia Giulia, non ci stanno e, in una nota congiunta, fanno sentire al Governo la loro voce. "Non è corretto parlare di solo sci, attorno alla stagione invernale abbiamo intere economie di montagna e alcune centinaia di migliaia di posti di lavoro perlopiù stagionali - dichiarano gli assessori delle regioni - infatti, agli impiantisti bisogna aggiungere i noleggi, le scuole di sci, i ristoranti, i rifugi, gli alberghi, i bar, i negozi e tutte le altre attività economiche legate, dall'artigianato alla filiera alimentare, senza dimenticare il settore dei trasporti privati, dei servizi, della moda, dei carburanti e così via". Tutte le regioni alpine hanno calcolato in 20 miliardi l'indotto diretto della stagione invernale. Una economia che caratterizza molte valli delle Alpi, ma vale anche per gli Appennini.

"E' sceso un grande buio sulla montagna"

Nonostante la stretta imposta dal Governo sulle località di montagna, **Graziano Debellini, presidente di TH Resorts**, guarda avanti e lancia un messaggio positivo: "Lo sviluppo è la prima medicina con cui rispondere alla crisi". Il suo pensiero è stato già declinato in vista dell'estate 2021. "Ci siamo messi subito a lavorare su mare e montagna per fare una grande estate. Sarà il riscatto delle località, del personale, delle aziende e potremo riproporre l'Italia come meta privilegiata per ridare coraggio al settore", sottolinea. Commentando la stretta del Governo Conte sugli impianti di sci, Debellini spiega: "Il ragionamento è semplice: dobbiamo prepararci ad aprire quando sarà possibile e giorno per giorno verificare lo stato della situazione pandemica. Abbiamo capito che è sceso un grande buio sulla montagna. Si è fermato il processo commerciale. Si è creato un tavolo di confronto degli impianti sciistici che ha mostrato un grande spirito di collaborazione e tutti, dall'arco alpino a quello dolomitico, si sono messi a ragionare sulla situazione, ma si è visto che è stata decretata la chiusura degli impianti e per un'eventuale ripartenza e capienza abbiamo davanti un muro altissimo di problemi". Sull'inverno regna una incognita imprevedibile. "Mi auguro un febbraio-marzo di ripresa - dice il presidente -, ma bisognerà vedere l'eventuale picco dell'influenza stagionale e l'impatto del nuovo vaccino". Intanto, la decisione presa è stata di posticipare l'apertura dei nove alberghi in montagna dislocati in Piemonte, Valle D'Aosta e Trentino Alto Adige. "Una decisione sofferta, ma che siamo costretti a prendere stante le condizioni attuali, consci della gravità dell'emergenza in atto e che l'attenzione deve essere rivolta in primis alla salute", dichiara Debellini. La scelta di non aprire adesso, in un periodo di alta stagione, è stata obbligata dalla situazione di grande incertezza. **L.D.**

Ad asserire che "un Natale con le piste chiuse darà il colpo di grazia all'intera economia della montagna" il presidente di **FederTurismo Confindustria, Marina Lalli e il presidente di Anef Associazione Nazionale Esercenti Impianti a Fune, Valeria Ghezzi**, in una nota congiunta. Numeri alla mano "il fatturato del turismo invernale - dichiara Lalli - sfiora i dieci miliardi di euro, di cui un terzo delle entrate si realizza proprio nel periodo compreso tra l'Immacolata e l'Epifania. La filiera che vive dell'industria della neve è lunghissima", con la chiusura delle piste "rischia di vedere bruciati fino a tre miliardi di euro". Dal canto suo Ghezzi riporta le richieste degli operatori del settore che, riconoscendo, "la gravità dell'emergenza in atto e l'attenzione primaria che deve essere rivolta alla salute", chiedono "di essere trattati come gli altri settori e cioè in base all'andamento del contagio. Non chiusi a priori".

I numeri

In Italia le aziende funiviarie sono "oltre 400 con 1500 impianti di risalita (di diversa tipologia) - rivela la nota FederTurismo-Anef -. Gli impianti sono serviti da circa 3.200 km di piste (lunghezza lineare), che per il 72% sono dotate di innevamento programmato che richiede oltre 100 milioni di euro. All'inizio della stagione invernale le società impianti hanno sostenuto ormai il 70% dei pro-

pri costi per aprire in sicurezza (di trasporto e gestione e non solo sicurezza Covid). Il comparto montagna, nel solo arco alpino, offre lavoro a oltre 120mila persone (la maggior parte delle quali con contratti stagionali)". In una nota anche **Confturismo-Concommercio** si esprime sui danni economici che deriverebbero dallo stop allo sci. A rischio vi sono "2,4 mld di consumi in località arco alpino tra dicembre e marzo. Cifra a cui si deve aggiungere anche la mancata spesa per l'acquisto di accessori, abbigliamento e attrezzature per lo sci e l'ulteriore perdita di spesa complessiva derivante dalle altre località sciistiche del nostro Paese", evidenzia la nota. Da qui la necessità di un "coordinamento neve anche a livello europeo". In condizioni di normalità si ha che "il numero di presenze turistiche complessive atteso nello stesso periodo in quell'area, inteso come numero di notti a destinazione, è di circa 20 milioni. Cifra che contempla anche il numero dei turisti presso le seconde case di proprietà ed esclude gli escursionisti, cioè coloro che vanno e vengono in giornata senza pernottare". Anche nell'ipotesi di una riapertura degli impianti, "tenendo conto delle restrizioni alla mobilità dei turisti", verrebbero a mancare "oltre 12 milioni di notti a destinazione pari ad una perdita stimata di spesa di almeno 1,7 miliardi di euro".

Charter della neve: situazione incerta

La situazione dei voli per la neve all'**Aeroporto di Torino**, per quanto riguarda i charter, vede "circa l'80% del traffico che proviene da Uk. Il principale tour operator confermerà i voli con un anticipo di sole due settimane. Quindi se ci sono prenotazioni di volo+hotel si vola, altrimenti annulla - si fa presente dallo scalo -. Le destinazioni confermate al momento sono sei: Londra Gatwick, Manchester, Birmingham, Bristol, Dublino e Glasgow. Rispetto allo scorso anno non saranno collegate New Castle e Londra Stansted". Per quanto riguarda gli altri mercati, negli anni "si è molto sviluppato il traffico scandinavo, e qui, a fronte delle 5 rotte della scorsa stagione (Stoccolma, Helsinki, Göteborg, Oslo e Copenaghen) con frequenze plurisettimanali, il principale t.o. intende collegare Torino con la sola Stoccolma da gennaio 2021 fino ad aprile 2021".

Quanto al fronte t.o. "tutti chiedono incessantemente informazioni su apertura impianti, norme di distanziamento, screening e tamponi". Sul tema voli di linea, da alcuni anni si sono ampliati "i collegamenti di linea con una o due frequenze settimanali pensati per chi vuole fare la settimana bianca (da sabato a sabato o da domenica a domenica). Attualmente ci sono ancora voli in vendita, ma con frequenze ridotte. Rispetto allo scorso inverno, molti collegamenti, invece di partire a fine dicembre, partono a gennaio se non a febbraio. Unica novità il San Pietroburgo di Wizzair, disponibile da febbraio 2021".

British Airways al momento riparte il 17 dicembre con 14 frequenze settimanali, arrivando anche a operare 3 voli al sabato e 4 la domenica, **easyJet** mantiene Bristol (da febbraio), Londra Gatwick, Londra Luton (da febbraio), con frequenze ridotte, ma non vola più su Manchester.

Jet2.com mantiene in vendita 2 destinazioni (Manchester e Birmingham, entrambe da febbraio) delle 4 che faceva. **Ryanair** vola su Londra Stansted e Bristol (da gennaio), ma al momento non ha in vendita il Dublino, continua a volare su tutte le destinazioni italiane. Infine, Varsavia di **WizzAir** è regolarmente in vendita.

Non si nasconde che "la situazione è incerta, le premesse non sono buone perché i voli internazionali non hanno mai ripreso traffico durante l'anno". Diversamente buone performance "potrebbero arrivare dal traffico nazionale, come questa estate. Se sarà possibile la mobilità tra le Regioni". **S.V.**

DISCOVER ITALY

Con il supporto di ENIT



AGENZIA
NAZIONALE
TURISMO

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

16 APRILE Ex Convento
dell'Annunziata
2021 Sestri Levante (Ge)

www.discoveritaly.online - info@discoveritaly.online