



GLV

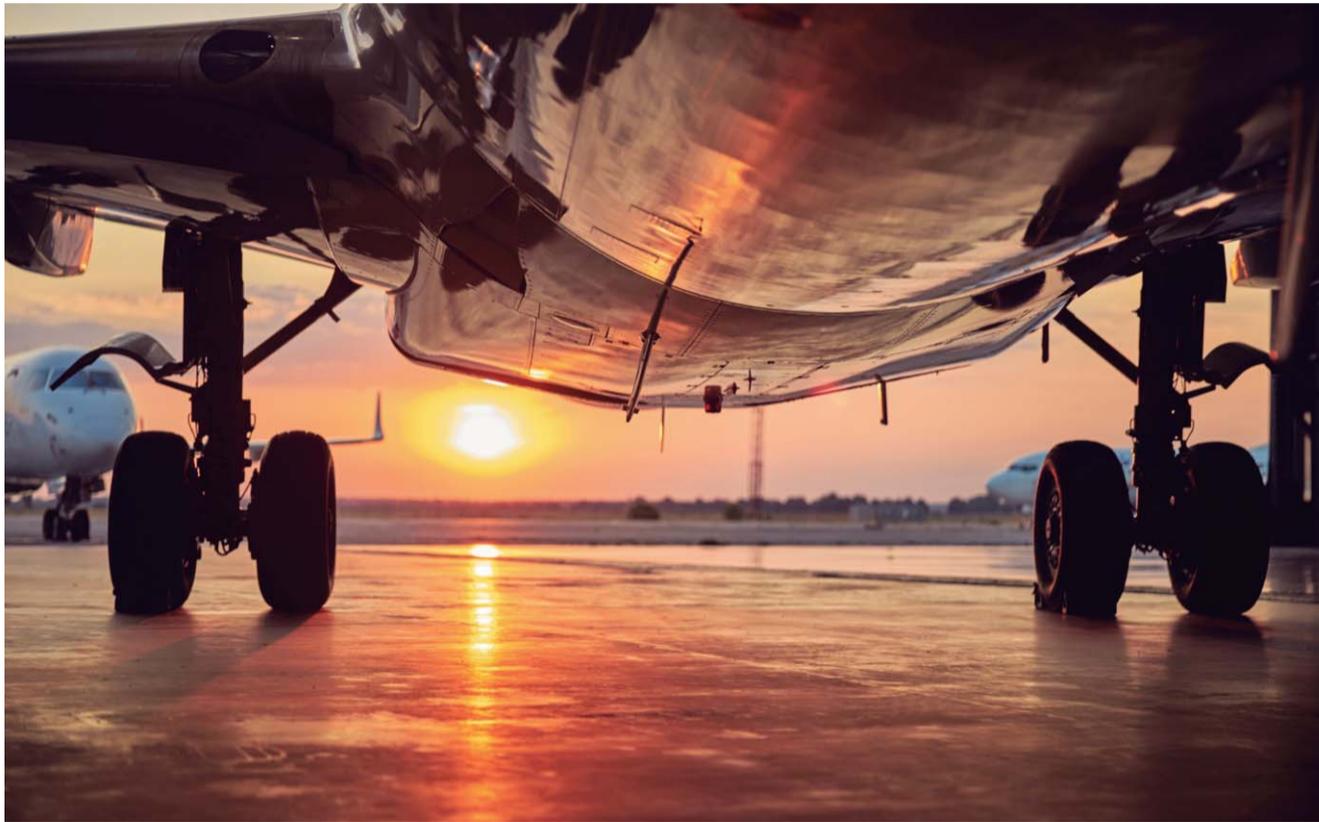
NUMERO
1615

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 MMXXII - 4/11 Luglio 2022

Un'estate da bollino rosso



IN QUESTO NUMERO

PRIMO PIANO

- Baleari verso un futuro sostenibile Pag. 2
- Fase di recupero per Air Europa Pag. 3
- La fedeltà al trade di Ergo Pag. 3

FOCUS

- Voli, una stagione da Far West Pag. 4

L'INTERVISTA

- Aci blueteam: le aziende a fianco delle Tmc Pag. 7

SPECIALI

- Mare Italia, boom in agenzia Pag. 10
- I disagi aerei pesano sulle pratiche assicurative Pag. 13

Il problema voli all'inizio sembrava dovesse riguardare solo l'estero, adesso ci si è resi conto che anche l'Italia è colpita da questa problematica. Un far west, c'è chi ha definito così il fenomeno delle cancellazioni selvagge che ha visto sparire 2mila voli nelle prime due settimane di luglio. Si stanno moltiplicando le tratte abolite, spesso all'ultimo momento, senza alcuna comunicazione ai passeggeri e soprattutto senza meccanismi di riprotezione che sarebbero dovuti per legge.

I disagi sul volato, logicamente, si riflettono sul lavoro

in agenzia, ma il passo successivo è quello di trovare una soluzione e accontentare il cliente. Come? E' sufficiente scorrere i post delle community su Facebook per rendersi conto che, all'ennesimo ritardo dei vettori - in particolare ad opera delle compagnie low cost - molti agenti di viaggi hanno preso la decisione, per conto dei clienti, di avvalersi delle regole comunitarie che prevedono compensazioni per ritardi consistenti. Non sempre però il compito è semplice. Uno dei vettori chiamati in causa per i disservizi chiede, trattandosi di agenzia richie-

dente per conto del cliente, un documento denominato "power of attorney".

Spesso il trade finisce per delegare uno dei tanti portali (Passeggero al Sicuro, Diritto-divolo, Italia Rimborsi, Travel Assistance, ndr) che si occupano di rimborsi e risarcimenti. Un servizio che per l'agente di viaggi è gratuito e per il quale gli viene anche riconosciuta una commissione. Ne parliamo con **Gipo Giambalvo, co-fondatore della piattaforma Passeggero al Sicuro**. "La situazione è alquanto disastrosa e allarmante - spiega subito -. Quando si viveva an-

cora in una fase normale, e mi riferisco a giugno del 2019, avevamo da gestire un terzo delle pratiche che seguiamo attualmente, a giugno 2022". Il portale, che annovera un 80% di pratiche prodotte dalle agenzie contro un 20% di dossier diretti, ha fatto uno studio statistico al riguardo e i numeri parlano chiaro, ma sottolineano anche un altro aspetto. "Il problema è ancora più diffuso - prosegue il manager - perché per quanto riguarda le cancellazioni, il nostro database prende in esame quelle dei 14 giorni ante partenza, ma se la compagnia aerea cancella

prima delle due settimane è una pratica che non passa da noi ma costituisce comunque un disservizio".

La situazione, secondo Giambalvo, è paradossale: "Il mercato è in crescita, affronta tantissime richieste di vacanza, ma le compagnie si trovano impreparate a gestire questo flusso". Lesito delle pratiche è soddisfacente, chiediamo? "Quelle andate in porto - replica - sono il 92-95% contro un 5-8% di pratiche archiviate".

Il valore dei risarcimenti? "Per la normativa Ue 261 i risarcimenti prevedono tre fasce, di 250, 400 e 600 euro e variano

in base alla distanza tra aeroporto di partenza e quello di arrivo. La maggior parte dei risarcimenti rientra nella fascia dei 250 euro".

Altro problema da gestire, poi, è il fatto che al posto del rimborso le compagnie low cost riconoscono un voucher o un accredito, ma "sono prassi irregolari per la legge italiana - segnala il manager - entrano nella scia dei voucher ma non potrebbero".

Altro esempio? Il caso di un passeggero positivo al Covid, che "dovrebbe ottenere un rimborso totale e molte volte i vettori lo negano". S.V.-L.D.



Baleari: stop alle nuove camere per un turismo più sostenibile

Una legge stabilisce i quattro pilastri della strategia turistica delle isole

di Sveva Faldella

Una destinazione sostenibile, davvero. È stata approvata la nuova "Legge sulla circolarità e sostenibilità nel turismo" delle Isole Baleari nell'ottica di trasformare il settore con ricadute positive su lavoratori, società e ambiente. 250 i milioni di euro (di cui 190 per la destinazione e 60 per la ricettività) provenienti dai fondi europei saranno la base sulla quale attuare questa rivoluzione sviluppata su quattro asset principali: sostenibilità sociale ed economica, circolarità e sostenibilità ambientale, sostenibilità territoriale, modernizzazione e semplificazione amministrativa. Il turismo sarà il perno sul quale migliorare l'esperienza del turista, la qualità di vita dei residenti, le condizioni dei lavoratori oltre a tutelare l'ambiente delle isole. "Il turismo italiano è molto importante per le Baleari, ba-



Maiorca

sti pensare che ad oggi siamo riusciti a recuperare oltre il 40% dei turisti italiani persi

durante la pandemia - spiega Iago Negueruela, consigliere dell'economia, del la-

voro e del turismo del governo delle Isole Baleari -. Ora bisogna impegnarsi in una vi-

sione più ampia che per la prima volta terrà conto di tutti, non solo dei turisti, ma anche dei residenti e dei lavoratori, per trasformare le Baleari in una meta completamente sostenibile e circolare".

Più qualità, meno posti letto

L'arcipelago bloccherà l'incremento del numero di posti letto turistici (attualmente sono 633mila) in tutte le isole sia per le case vacanze che per gli alloggi. "È previsto uno stop di 4 anni con l'intenzione di ridurli ulteriormente in futuro. Non vogliamo puntare sul lusso, ma sulla qualità della nostra offerta soprattutto delle strutture 3 e 4 stelle oltre a incentivare al miglioramento quelle di categoria inferiore. Nel calcolo delle stelle non verranno più valutati parametri ormai obsoleti e tutte le informazioni saranno disponibili

tramite Qr code. Il nostro obiettivo è quello di collocarci come prima destinazione sostenibile a 360 gradi grazie a questa legge pionieristica in Europa", afferma il consigliere. I lavoratori devono poter vivere di turismo 12 mesi all'anno, per questo verranno sviluppate ulteriori politiche a loro favore. Le Baleari continueranno ad essere la destinazione con il maggior aumento di contratti collettivi per i lavoratori (+17%). "A ulteriore tutela, dal 2023 le strutture ricettive dovranno ammodernare le loro camere includendo 300-mila letti elevabili che contribuiranno a ridurre del 50% incidenti e patologie professionali". Le aziende alberghiere dovranno adottare un piano di circolarità che prevede la valutazione annuale di gestione delle risorse e dei rifiuti generati con indicatori relativi ai vari consumi.

Scopri alcune delle nostre PARTENZE GARANTITE

- **Laghi incantati delle Dolomiti Braies & Carezza** | 23-24 Lug.
- **Portovenere & il Golfo dei Poeti** | 24 Lug.
- **Trenino rosso del Bernina & St Moritz** | 24 Lug.
- **Gioielli campani** | 12-16 Ago.
- **Riviera d'Ulisse e Isola di Ponza** | 13-16 Ago.
- **Normandia, le spiagge dello sbarco e incantevoli paesaggi** | 11-16 Ago.
- **Le cinque terre, golfo del Tigullio & Genova** | 2-4 Sett.
- **Maremma & l'Isola del Giglio** | 16-18 Sett.
- **Matera & minitour della Puglia** | 28 Sett. - 2 Ott.
- **Alsazia, tra villaggi fiabeschi lungo la Route des Vins** | 30 Sett. - 2 Ott.
- **Isola d'Elba, la perla di Venere** | 30 Sett. - 2 Ott.
- **I fasti della Serenissima & delle eleganti città venete** | 30 Sett. - 2 Ott.
- **Eurochocolate, Perugia & Gubbio** | 22- 23 Ott.
- **Vienna, eleganza imperiale** | 29 Ott. - 1 Nov.
- **Monaco, i magnifici castelli di Ludwig e il Lago di Chiemsee** | 30 Ott. - 1 Nov.
- **Roma, città eterna** | 30 Ott. - 1 Nov.
- **Il fascino delle Terre di confine** | 31 Ott. - 1 Nov.
- **A spasso tra Val d'Orcia e Val di Chiana** 31 Ott. - 1 Nov.

BOOKING 035 215956

www.turituri.com

Air Europa, l'estate del recupero

In arrivo 11 aeromobili in flotta entro fine anno; dall'inverno torna in programmazione il Nord-Est del Brasile

di Laura Dominici

Nei giorni scorsi la stampa internazionale riportava la notizia che il governo di Madrid ha dato l'approvazione all'acquisizione del 20% di quote di Air Europa da parte di Iberia, primo passo verso una probabile acquisizione totale. Questo non impatta, per ora, nell'operatività di **Air Europa**, che assiste tra l'altro ad una fase di forte recupero e si prepara all'ampliamento della flotta. Commentando la resilienza del vettore, **Renato Scaffidi, country manager Italia** della compagnia, ha dichiarato: "Abbiamo sempre continuato ad operare, anche in piena pandemia, con due o tre frequenze a settimana e grazie al traffico etnico che ha salvato tante compagnie, ma

ora la ripresa è vigorosa e siamo tornati alla piena operatività. All'appello manca soltanto il Nord-Est del Brasile con Salvador, Recife e Fortaleza, che ripartiranno dall'inverno". Nei primi cinque mesi del 2022, con solo il 50% delle frequenze attive, il vettore ha superato del 2% il fatturato del pari periodo 2019.

Operatività e ingressi in flotta

Milano e Roma hanno ripreso ad operare con due frequenze giornaliere, contro le tre operate pre pandemia, e hanno raggiunto riempimenti elevati, che lasciano intravedere la possibilità di incrementare le rotazioni in futuro. Stiamo parlan-

do di 28 voli a settimana (senza l'aeroporto di Venezia), contro i 56 pre pandemia e "siamo soddisfatti dei risultati raggiunti - ha dichiarato Scaffidi - in questa prima parte dell'anno sia a livello globale che locale". A sostenere l'andamento c'è l'ampliamento della flotta, che vedrà l'ingresso di 11 aeromobili per arrivare a 50 unità a fine anno, di cui 4 Dreamliner 787 in arrivo entro fine giugno e altre 7 macchine di corto e medio raggio da luglio a fine 2022 (attualmente la flotta ha un 50% di macchine a corto raggio e un 50% di lungo raggio). Il caro carburante è stato inizialmente assorbito dal vettore, ma ora si ritrova, con i suoi supplementi, nel costo del bi-

giletto aereo ("il range di incremento è tra 50 e 100 euro"). "L'incremento del fatturato - ha proseguito il manager - è frutto principalmente dell'ottimizzazione dei livelli tariffari e della revenue management policy". Nei due anni di crisi sanitaria, il vettore ha portato avanti un piano di migliorie nei servizi, senza tagliare il personale e concentrandosi sulla qualità del prodotto, sull'implementazione dei programmi di entertainment e sulla riconfigurazione dei posti a bordo, privilegiando per le rotte leisure l'inserimento della classe Premium Economy al posto della Business Class. Per l'inverno la programmazione torna come da tradizione, compreso il Nord-Est del



Renato Scaffidi

Brasile da dicembre. Quali sono le tratte più richieste dalla clientela italiana?

"Lima al primo posto, seguita da Santo Domingo e l'Avana", conclude il manager.



Miguel De Alvarado e Daniela Panetta

Proseguire con il progetto messo in atto da Daniela Panetta, di cui prende il testimone, lavorando con adv e operatori: è la mission di **Miguel De Alvarado, nuovo direttore commerciale di Ergo in Italia**. "La ripresa passa dalle agenzie e dalla loro consulenza - afferma il manager -. Molti

punti vendita, è vero, hanno chiuso, ma altri hanno approfittato del tempo a disposizione per formarsi. Oggi c'è una maggiore consapevolezza della necessità di tutelarsi; in particolare negli ultimi mesi è emersa l'importanza della copertura annullamento viaggio. Crediamo nel ruolo di agenzie, t.o. e network.

Ergo e la fedeltà al trade

L'assicurazione di viaggio deve essere un servizio e noi stiamo lavorando per aggiungerne di nuovi e per sviluppare la tecnologia". Proprio su questi ultimi due fronti, Ergo è all'opera per offrire una piattaforma di vendita "semplice e in cui i partner possano facilmente stipulare la polizza - spiega De Alvarado -. Dal 15 settembre renderemo disponibile una piattaforma per la gestione online dei sinistri". In termini di servizi, invece, "le agenzie hanno a che fare con una quantità elevata di informazioni - analizza il manager -, per esempio con restrizioni che si allentano e normative che cambiano, ma queste informazioni spesso sono sparse su diverse fonti e non sono aggiornate: esistono dei provider che possono aiutare in questo senso e che possono essere aggiunti alla proposta". Considerato il problema voli che domina la scena della stagione estiva, Ergo ha in programma qualcosa? "Immettere oggi coperture sull'annullamento voli non sarebbe opportuno - commenta il direttore commerciale -, si potrà fare uno studio dopo l'estate. Sarà di sicuro un'estate calda, ma non siamo preoccupati, perché siamo preparati". Frutto anche dell'esperienza passata: a Natale e Capodanno, "quando si processavano un mln di tamponi al giorno - sottolinea il manager -, Ergo ha mantenuto inalterata la copertura Covid".

Ma le agenzie sono pronte a livello tecnologico? Secondo De Alvarado "imprenditori giovani ci sono e anche in grado di dialogare sulla tecnologia. E' vero che alcune agenzie non si sono aggiornate, ma per sopravvivere devono farlo. Perciò abbiamo in programma iniziative di formazione. E anche l'Ivass (Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni, ndr) - sostiene il manager - chiede report in questo senso. E' un'area su cui si può sempre migliorare e investire ancor di più".

La cultura assicurativa Il cliente italiano è indubbiamente migliorato in termini di "cultura assicurativa", ma quanto è ancora distante da quello

statunitense? "Per l'utente americano è impensabile viaggiare senza tutele, anche fosse solo per un giorno. Non a caso negli Stati Uniti, così come in Svizzera, Germania e Repubblica Ceca si stipulano anche polizze annuali; se nel Paese teutonico la diffusione media è del 30-40%, in Italia non raggiunge il 5%. E' un punto sul quale stiamo lavorando, formando gli agenti e offrendo loro argomenti di vendita".

La direzione è "offrire una customer journey il più semplice possibile, in cui la polizza si chiuda in 4 clic".

Rivolgendosi naturalmente al trade, canale prioritario per Ergo: "Il 90% transita attraverso agenzia". **N.S.**

Gulf Air scommette sull'Italia

Bahrain e Italia sempre più vicini. **Gulf Air** ha programmato verso il Paese mediorientale cinque voli da Milano Malpensa di cui tre diretti no stop (giovedì, venerdì, domenica) e due collegamenti via Roma Fiumicino (mercoledì e sabato). L'aeromobile utilizzato è un A321 neo configurato in classe Economy 150 posti e Falcon Gold 16 posti. Il primo volo è partito dal Bahrain lo scorso 1° giugno, inaugurando così le operazioni del vettore verso il capoluogo lombardo.

"Una vera e propria pietra miliare nei rapporti di interscambio tra i due Paesi che, quest'anno, inoltre celebrano il 50° anniversario dall'avvio degli accordi bilaterali - ha dichiarato il capitano **Waleed AlAlawi, acting ceo di Gulf Air** -. Questa rotta giocherà un ruolo chiave nell'incremento di nuove opportunità di business, commerciali e turistiche rispettivamente nei due Paesi. Grazie al network della compagnia i passeggeri avranno inoltre la possibilità di raggiungere 41 destinazioni in

24 Paesi tra Oriente, Medio Oriente, India e Africa". Secondo i dati del Bahrain Economic Development Board, il Paese nel 2019 ha registrato 11,1 milioni di arrivi, l'88,4% di essi era di origine saudita. Le nuove rotte e i progetti di crescita del Paese si pongono l'obiettivo di raggiungere i 14 milioni di visitatori aumentando di conseguenza l'incidenza del settore turistico sul Pil dal 6,9% (nel 2021) fino all'11,4%. Il piano di sviluppo del Paese 2022/2026 include

anche la "realizzazione" di cinque nuove città che amplieranno la superficie del territorio del Bahrain del 60%. In un'ottica di appeal sia del target leisure che business sono ormai di prossima apertura il nuovo Mice Hub e strutture ricettive di catene upscale. A dare un ulteriore impulso all'incoming i grandi eventi che il Bahrain ospita come importanti eventi fieristici, manifestazioni sportive e in particolar modo il Gran Premio di Formula 1 che, in soli due anni, ha fatto au-

mentare del 2,1% i visitatori. "Gulf Air è operativa dal 1950 e questi collegamenti contribuiranno a farci conoscere come una novità di mercato e una destinazione da scoprire non solo per quanto riguarda l'Italia, ma anche per il resto del mondo", ha aggiunto **H.E. Nasser M. Y. Al-Belooshi, ambasciatore del Bahrain in Italia**. Ottimista anche **Andrea Tucci, vp aviation business development di Sea**: "Questo collegamento è un'ulteriore ottima notizia per l'aeroporto di Mal-

pensa che arricchisce ancor di più l'offerta commerciale e le alternative di collegamento. La ricchezza e la varietà dell'offerta incoming e outgoing del territorio servito dai nostri aeroporti dimostra di essere un valore aggiunto, spesso determinante, nella priorità delle scelte di investimento e rilancio dell'industria. Il Bahrain è un Paese che si sta sviluppando molto e rapidamente, di conseguenza si apriranno nuove opportunità per il settore turistico e di business". **S.F.**

L'estate si vende, l'ostacolo sono i voli

Le cancellazioni selvagge delle rotte estive delle low cost preoccupano le adv. Molti pacchetti sono stati costruiti utilizzando questi vettori

di Stefania Vicini

Il problema voli all'inizio sembrava dovesse riguardare solo l'estero, adesso ci si è resi conto che anche l'Italia è colpita da questa problematica. Un far west, c'è chi ha definito così il fenomeno delle cancellazioni selvagge che ha visto sparire 2mila voli nelle prime due settimane di luglio. "Si stanno moltiplicando le tratte abolite, spesso all'ultimo momento, senza alcuna comunicazione ai passeggeri e soprattutto senza meccanismi di riprotezione che sarebbero dovuti per legge". A denunciare la situazione è **Franco Gattinoni**, presidente di Fto. Il tema corre sui social e a tal proposito **Fulvio Avataneo**, presidente di Aiav, in uno scambio di battute su Facebook, fa notare che "i principali t.o. italiani hanno costruito parte delle loro programmazioni utilizzando proprio i voli low cost". Pertanto questo grosso problema si è verificato anche perché rispetto ad altri anni, non ci sono alternative e molti pacchetti sono stati costruiti così.

Un malcostume da frenare

E' inutile dire che il tema voli preoccupa, non poco, il fronte delle adv. **Gabriele Baldan**, titolare dell'agenzia **Cantiere 34**, afferma che "è il problema più sentito in questo momento. Le partenze di alta stagione si stanno avvicinando e quello che ci preoccupa di più è la situazione di incertezza in particolare del comparto aereo. Modifiche e cancellazioni capitano spesso e questo non aiuta, visto che i pacchetti turistici sono complessi e la cancellazione di un volo provoca automaticamente un gran lavoro di riprotezione, che al momento è possibile, ma per le partenze delle prossime settimane con i voli pieni di

venterà sempre più difficile, complicato oltre che oneroso", mette in guardia. A livello operativo, per quanto riguarda le nuove pratiche, l'adv sta cercando di convincere il cliente "ad una conferma immediata in quanto le

guamento carburante e tasse, in genere legate al comparto aereo e anch'esse in continuo aumento".

Cancellazioni e cambi
A preoccupare **Luca Montanari**, titolare della adv Plea-

compagnie, in particolar modo low cost, hanno inserito nella loro programmazione. Ora stiamo assistendo a continue cancellazioni di tratte, cambi di giorni e di programmazione che mettono in grande difficoltà chi fa organizzazione. A

guata alla domanda? Montanari fa un distinguo, precisando che "si tratta di due offerte e argomenti completamente diversi".

Uno è quello del mercato dei voli di linea o low cost, "che a un certo punto della stagione

grammazioni da parte delle compagnie". L'altro è il mercato dei voli charter "ad uso dei pacchetti turistici dei t.o. che vede nella realtà un'unica compagnia aerea sul mercato che, se pur dobbiamo ringraziare per aver dato opportunità di programmazione a t.o. e adv e ricominciare a lavorare, è innegabile che, non avendo al momento alcun tipo di competitor, questo limita nuove opportunità per il mercato".

Secondo **Fabio Angiolillo**, socio e direttore vendite della adv **Business Class Viaggi**, per alcune destinazioni "l'offerta voli anche se non ancora ai livelli pre-pandemia, è sufficiente, in altri casi meno". A suo dire, però, i problemi questa estate saranno "tantissimi e in parte già si vedono, è previsto un numero non indifferente di cancellazioni di voli in Europa, dovuti a mancanza di personale, il che vuol dire che tantissimi europei e di conseguenza le adv si troveranno ad affrontare problemi di non facile risoluzione, visto che i voli alternativi saranno già pieni".

Gli altri problemi

Il problema dei voli è chiaro ed è in atto da un po', anzi è quotidiano, come dice Montanari. Oltre a questo ci sono altri nodi da fronteggiare? A suo dire "probabilmente questa domanda fatta a settembre avrebbe una risposta diversa da oggi, dove riscontriamo esclusivamente ritardi nelle aperture delle strutture, che in altri anni già da fine maggio erano pienamente operative".

Angiolillo accenna al discorso del personale, ossia al fatto che, "in parte tour operator e fornitori sono probabilmente oberati di lavoro dovuti a tutte le formalità e forse ancora con qualche carenza di personale".



opzioni sono sempre più corte, spesso non previste e i prezzi sono in continuo aumento". In tutto ciò si deve considerare che c'è anche "la variabile ade-

sure Travel, è "il mancato rispetto dei diritti del passeggero. Con la ripresa di inizio anno abbiamo assistito al moltiplicarsi di nuove tratte che le

mio avviso è inspiegabile come l'autorità, che dovrebbe vigilare, non riesca a frenare questo malcostume". L'attuale offerta voli è ade-

ha sovradimensionato le opportunità e capacità del nostro mercato turistico, trovandoci oggi a dover subire continue cancellazioni di tratte e ripro-

GV
GUIDA VIAGGI

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

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

Direttore responsabile:
Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

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

email: ldominici@givisrl.com
twitter: @laura_dominici

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

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

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

Stefania Vicini
cell. 3403877973

email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic

Collaborano al giornale:
Ornella D'Alessio
Lara Morano
Gianfranco Nitti
Angelo Scorza
Paolo Stefanato

Corrispondenti a Roma:
Annarosa Toso

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

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

Art Direction:
Creativa Impresa
di comunicazione Srl

Stampa:
Rotopress International Srl
Loreto (AN)

Autorizzazione Tribunale di Milano
n. 321 del 28/8/1973
Iscrizione al ROC
(Registro degli Operatori

di Comunicazione) nr. 1588.
CCIAA 1264804

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

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

Giappone, il retroscena della ripartenza

L'allentamento del divieto di ingresso agli stranieri porta con sé molti dubbi

L'allentamento in Giappone del divieto di ingresso ai viaggiatori stranieri, in vigore da due anni, cerca di bilanciare l'enorme importanza economica del turismo. Secondo quanto riporta Skift, il Paese consente l'ingresso di un numero limitato di turisti stranieri in pacchetti turistici a partire dal 10 giugno (solo con tour guidati e nell'ambito di una quota di 20.000 arrivi al giorno, compresi i residenti); sempre secondo la testata, sarebbero arrivati alcuni "tour di prova", principalmente di agenti di viaggio stranieri.

Ma non è tutto oro quel che luccica: **Resol Holdings Co Ltd**, attivo nella gestione di resort, ha aperto quattro nuove sedi nel periodo precedente le Olimpiadi di Tokyo, aspettandosi un massiccio afflusso di turisti stranieri. "È stato un fallimento totale - ha dichiarato il direttore operativo **Hideaki Kageyama** -. Non si riescono a pagare le bollette, l'affitto e la manodopera senza il turismo inbound", aggiungendo che l'allentamento delle frontiere non è sufficiente a rilanciare rapidamente il settore.

Nel 2021, riporta Skift, il numero di alberghi che hanno chiuso i battenti a livello na-



zionale è salito al massimo degli ultimi cinque anni e l'indebitamento degli hotel è più che raddoppiato dal 2019, secondo la società di ricerca Teikoku Databank Ltd. Le sovvenzioni governative hanno, tuttavia, contribuito a evitare fallimenti diffusi; Kageyama ha affermato che Resol avrebbe potuto fallire se non fosse stato per attività collaterali come campi da golf e impianti solari. Il turismo era un elemento trainante nel Giappone pre-pandemia: nel 2019 si è regi-

strato un record di circa 32 milioni di turisti stranieri che hanno speso circa 38 miliardi di dollari. Il governo punta ancora a portare 60 milioni di turisti all'anno entro il 2030.

Cosa pensano gli addetti ai lavori?

A riprova, però, della situazione di dubbio sulle regole di ingresso e l'arrivo di turisti stranieri, ci sono le testimonianze degli operatori italiani attivi sulla destinazione.

"Non sono state ancora chiarite

molte cose, a cominciare da chi deve rilasciare il visto che prima non esisteva - obietta **Andrea Mele, ceo Mappamondo** -. Le uniche cose che invece sembrano 'certe' sono le restrizioni al movimento individuale che pregiudicano in maniera importante il godimento di una vacanza alla scoperta di un Paese straniero. Le Dmc giapponesi hanno ancora molti dubbi e per il momento preferiscono attendere maggiori chiarimenti e, soprattutto, maggiore libertà. C'è tanta richiesta potenziale, dai viaggi di nozze, un classico per la destinazione, alle agenzie stesse. Secondo me, però, prima di ottobre non si aprirà al turismo individuale senza restrizioni, forse a settembre a essere positivi. Noi, a differenza di altri - ci tiene a sottolineare il manager - facciamo e abbiamo sempre fatto preventivi solo per partenze da ottobre in avanti". Pre-Covid l'operatore movimentava un numero consistente di passeggeri sul Giappone: "Ci avvicinavamo al migliaio. Si tratta, ad ogni modo, di una destinazione costosa, difficile e molto spesso combinata con altri Paesi". Uno spiraglio si potrebbe intravedere dopo le elezioni del 15 luglio, "da lì si capirà

che aria tira". "L'interesse è davvero molto forte e la richiesta di preventivi è schizzata immediatamente - afferma **Michele Serra, presidente Quality Group** -. Ovviamente, ormai i giochi per l'estate sono quasi tutti fatti e per questo avevamo insistentemente chiesto una comunicazione anticipata di due mesi rispetto alla riapertura, per poter salvare la stagione. Le conferme di luglio aiuteranno a oliare la macchina organizzativa prima dell'attesa esplosione di settembre". Secondo il manager le richieste non sono mai mancate e "compatibilmente con quelle che saranno le regole effettive, la ripresa sarà violenta".

"Abbiamo gruppi o eventi in stand by perché in attesa dell'ok per potere entrare nel Paese; alla notizia ci siamo subito attivati per queste richieste - spiega **Ludovico Scortichini, presidente di Go World** -. Nel frattempo sono arrivate le chiamate per avere informazioni, ma credo che ci vorranno 3-4 mesi prima di mettere in 'moto' la meta. Insieme alla Cina si tratta delle 'due mega destinazioni' ancora chiuse e possiamo cominciare a pensare alle programmazioni sull'inverno-primavera con qualche certezza".

"Al momento si parla di richieste per il periodo da settembre in poi - sostiene **Vanessa Bruni, product manager Polinesia Francese-Giappone di Idee per Viaggiare** - e bisogna considerare che i tour in Giappone devono essere confermati circa un mese prima. Siamo ancora in attesa delle precisazioni dal Governo per comprendere meglio le linee guida". Sorgono, infatti, spontanee alcune domande: "Si possono avere giornate libere o i clienti devono essere sempre accompagnati in ogni giornata del tour?", si chiede Bruni.

Ma l'obiettivo di 60 mln di turisti all'anno entro il 2030 è percorribile? "Considerando le richieste attuali, c'è da immaginare che lo sia - risponde Bruni di Ipv -, soprattutto con misure restrittive sempre più allentate e se il Paese metterà in atto una comunicazione incentrata sulla sicurezza e sulla 'tranquillità' di visitarlo in libertà". Positiva anche la visione di Serra di Quality: "Assolutamente sì. Ci sono le infrastrutture inaugurate per le Olimpiadi, la rete ferroviaria è stata potenziata, l'immagine del Paese in questi due anni, anche per effetto della chiusura prolungata, si è trasformata, sublimandosi: lavorando bene nei prossimi anni, ce la possono fare. Noi, per la nostra parte, siamo più che pronti". Sulla stessa linea Scortichini di Go World: "Abbiamo visto che questo Paese è riemerso velocemente dai tragici fatti del periodo del terremoto e come sia cresciuto in modo esponenziale. Quindi direi che i giapponesi quando si danno gli obiettivi sono reali, raggiungibili e quindi credibili".

Giordania, le mosse per l'incoming

La Giordania punta decisa sul mercato italiano, con il supporto di Royal Jordanian e dei nuovi collegamenti da Milano. Nel periodo Covid la destinazione non è rimasta con le mani in mano e ha ripensato, coinvolgendo nell'attività tutti gli stakeholder, la sua immagine, lanciando a novembre il nuovo brand "Il Regno del tempo". Un Paese con "10mila anni di storia, ma giovane al tempo stesso - ha affermato **Marco Biazzi, marketing communications public relation manager di Jordan Tourism Board** -, con un'età media della popolazione di 27 anni. Con il nuovo brand - ha aggiunto il manager - la Giordania si offre come luogo dove riprendersi quella storia che ci siamo dimenticati, forte del suo patrimonio culturale, della diversità naturale, dell'autenticità e di un'ospitalità innata. Una destinazione in pace con tutti e

tranquilla, in cui l'emancipazione femminile è stata portata avanti in prima persona dalla regina Rania".

Atout e segmenti di punta

Petra, Jerash, i Castelli crociati, la Cittadella di Amman, il Mosaico di Madaba, Ain Ghazal, "insediamento quest'ultimo - ha spiegato Biazzi - non ancora programmato dai tour operator e che stiamo sviluppando turisticamente", il sito del Battesimo di Gesù e il monte Nebo sono alcuni dei gioielli del Paese. "Stiamo puntando molto anche il turismo d'avventura. Il Jordan Trail, per esempio, è un sentiero escursionistico che collega Um Qais, a nord, ad Aqaba, a sud. Lungo oltre 675 chilometri, attraversa 75 villaggi e città ed è un viaggio nella storia e un incontro con la popolazione. Accanto ad esso si è sviluppato anche il Jor-

dan Bike Trail. Il Mar Morto, poi, è a tutti gli effetti la più grande Spa del mondo". Non manca un occhio di riguardo per il Mice: "La Giordania si sta riproponendo in questo segmento, è un Paese piccolo, ma ha tutto. Stanno aprendo nuove strutture ad Aqaba e Amman proprio per ospitare eventi". Importantissimo, naturalmente, anche il turismo religioso, con Betania in primis. Molte le riserve naturali del Paese, che nel tempo è diventato anche set cinematografico, "il secondo al mondo dopo la Scozia".

Il nodo trasporti e gli incentivi per i t.o.

Andava, però, risolto il nodo trasporti, in particolare dal Nord Italia. "Da settembre i voli settimanali da Malpensa e Bergamo saranno 9 tra quelli di Royal Jordanian e quelli delle low cost - ha anticipato Biaz-

zetti -, eravamo a zero nel 2019".

Lente del turismo supporta attivamente gli operatori con il Jordan Incentive Scheme 2022: si tratta di un programma volto a "fornire sussidio ai tour operator che generano gruppi nel Paese nei mesi di gennaio, febbraio, giugno, luglio, agosto e dicembre e che collaborano con una Dmc giordana". C'è poi un appoggio anche in termini di partnership: "Il Jordan Tourism Board - ha commentato il manager - collabora da anni con i t.o. italiani sostenendo fino al 50% delle spese per le attività promozionali sulla Giordania".

I nuovi voli di Royal Jordanian

"Con il Covid si è tornati ai livelli di passeggeri del 1997. Pur essendo il vettore storico del Golfo, era necessario ripensare il business", ha esordito **Karim Makhoul, chief commercial officer di Royal Jordanian**. La nuova strategia si fonda "su una forte crescita del turismo verso la Giordania in tutti i mercati. Milano è stata scelta per i nuovi voli su Amman proprio per l'importanza del bacino italiano. Contemporaneamente



miriamo a rendere Amman hub principale della regione". Altro tassello della crescita la ristrutturazione e la modernizzazione: "Il piano a sette anni della compagnia - ha reso noto il coo - punta a passare dai 4 mln di passeggeri ai 7 mln, raddoppiando la flotta dagli attuali 23 a 43 aeromobili. Ci amplieremo, inoltre, verso gli Stati Uniti, nostro core market, Canada ed Europa, con focus particolare su Italia, come già detto, Uk, Germania e Francia". La compagnia conta anche sul 787 Dreamliner, "utilizzato sugli Stati Uniti e su alcune rotte europee".

Dopo otto anni di assenza Royal Jordanian torna, dunque, sullo scalo meneghino: dal 24 settembre da Malpensa ad Amman lo schedule sarà di 3 voli settimanali, lunedì, mercoledì e sabato, da Fiumicino di cinque voli, il martedì, mercoledì, venerdì, sabato e domenica. Ma Makhoul promette sviluppi: "Continueremo ad aggiungere frequenze per arrivare il prima possibile al collegamento quotidiano". La compagnia ha scelto come proprio rappresentante per il Nord Italia Aviareps e si aspetta traffico sia dall'Italia verso la Giordania sia nel senso inverso. **N.S.**

Automazione nei processi, i dictat per le adv di domani

L'analisi di Sabre e di Travel Matic sui cambiamenti operativi in seno al trade per evitare errori e aumentare la redditività



Mimmo Cristofaro

Sono cambiate le regole, i clienti hanno modificato le modalità di acquisto, i fornitori di servizi si stanno riorganizzando e nulla può più essere come nell'era pre Covid-19. Quei modelli storici non sono più validi come predittori nel mondo attuale. Nel



Paola De Filippo

frattempo ne sono emersi dei nuovi e hanno continuato a spostare il focus delle priorità trasformando il lavoro degli adv. Cosa resta da fare per adeguarsi alla nuova era del turismo organizzato? Lo abbiamo chiesto, in questa intervista congiunta,

a due player tecnologici del settore: **Mimmo Cristofaro, presidente di TravelMatic by Conatur**, e **Paola De Filippo, general manager per il mercato italiano di Sabre**.

Gv: Quali sono le sfide tecnologiche per le agenzie di oggi e soprattutto di domani?
Mimmo Cristofaro: "Siamo in un momento cruciale per il settore dei viaggi, le agenzie devono agire rapidamente per garantire la ripresa e per rimanere agili man mano che la situazione globale si sviluppa, effettuando investimenti a lungo termine in una tecnologia solida che supporti la crescita futura. Il panorama che la pandemia ha creato incoraggia la trasformazione digitale così come l'innovazione, mettendo in evidenza il fatto che poter fare affidamento al 100% sulla tecnologia per efficienza e stabilità ci consente di liberare più tempo prezioso per fare ciò

che realmente conta: assicurarci che i nostri viaggiatori siano soddisfatti".

Paola De Filippo: "Una tendenza che stiamo vedendo emergere rapidamente negli ultimi mesi tra le agenzie online e offline è quella che mira a snellire e rendere più fluide e agili le loro relazioni con i Gds. Invece di concentrarsi esclusivamente sulla capacità e la portata, le agenzie scelgono di investire in una tecnologia che possa renderle "a prova di futuro", in un futuro che stenta a definirsi con chiarezza, e che quindi richiede fluidità e capacità di adattamento, anche in ambito tecnologico".

Gv: Quali sono le soluzioni che meglio aderiscono alle nuove esigenze in agenzia?

Mimmo Cristofaro: "Il dictat per le adv che vogliono rimanere

all'interno del panorama che si è creato in questi ultimi due anni punta sicuramente ad accelerare l'automatizzazione dei processi per proteggersi dagli errori manuali e tornare alla redditività. Ogni giorno le agenzie eseguono numerose attività manuali ripetitive come controlli dello stato delle prenotazioni, modifiche di itinerario, cancellazioni di segmenti aerei non attivi, solo per citarne alcuni. Non solo questo lavoro richiede tempo occupando la maggior parte della giornata lavorativa, ma impedisce agli agenti di servire meglio i clienti, oltre a poter causare costosi errori umani. Molto spesso, a causa di questi errori, le agenzie ricevono degli Adm (Agency Debit Memos) dalle compagnie aeree, sostenendo spese evitabili".

Paola De Filippo: "L'automazione di queste attività manuali e di routine richiede competenze complesse nello sviluppo di software che possono essere inutilmente costosi per l'agenzia, per questo è importante affidarsi a un partner tecnologico competente. Sabre fornisce gli strumenti end-to-end in grado di sollevare la gente da un numero consistente di attività così da potersi concentrare su consulenza e vendita. Automation Hub di Sabre, per esempio, consente alle agenzie di viaggiare di automatizzare e accelerare attività manuali ripetitive come notifiche ai clienti, mo-

ditoraggio Pnr, rilevamento delle modifiche e organizzazione delle prenotazioni. Il tempo dell'agente risparmiato nella gestione di queste funzionalità può arrivare fino al 72%, senza contare il risparmio sui costi e la redditività, poiché riduce o elimina del tutto le tariffe Adm addebitate dalle compagnie aeree per gli errori umani. In ambito di duty of care, è importante fornire avvisi tempestivi ai viaggiatori in modo proattivo quando si verifica un evento: notifiche seguite da consigli pensati per proteggere i viaggiatori o richiedere il check-in con il loro stato e posizione per determinare rapidamente se è necessaria l'assistenza; è fondamentale per la salvaguardia dei viaggiatori e per evitare ogni ritardo o errore umano nella gestione della crisi da parte dell'agenzia".

Mimmo Cristofaro: "Sono convinto che disporre di una soluzione di gestione del rischio di viaggio come quella che usiamo in TravelMatic - che assiste i travel manager e Tmc responsabili della supervisione dei programmi di viaggio per conto delle aziende - sia fondamentale, non solo per la sicurezza dei viaggiatori, ma anche per l'efficienza e la prontezza dell'agenzia nell'offrire questo servizio, e più questo può essere automatizzato, più ci si protegge dagli errori e da tempi inutilmente lunghi". **L.D.**

Booking, mobile sempre più decisivo

Prenotazioni via dispositivi mobili sempre più decisive per il travel globale. A confermare la tendenza, che ha spiegato definitivamente le vele "grazie" al Covid, è una ricerca condotta da **Quantum Metrics** sui mercati Usa e Uk, che ha rimesso al centro della scena anche quel "revenge travel" a lungo pronosticato dalla industry. Ed ecco che la "domanda repressa" spiega oggi le sue ali, proprio mentre i dati delle compagnie del travel relativi al primo trimestre rendono evidente l'entità della ripresa. Secondo Quantum Metrics i tassi di conversione, ad esempio, sono aumentati costantemente, con tassi settimanali del +36% tra gennaio dello scorso anno e marzo di quest'anno. Nel frattempo, i tassi di abbandono dei "carrelli" digitali delle vacanze sono crollati, a motivo del passaggio di molti consumatori dalla pianificazione astratta delle proprie vacanze al loro effettivo acquisto. Quantum Metrics afferma: "Nonostante l'inflazione e l'aumento dei prezzi del gas nel primo trimestre, i carrelli



'abbandonati' sono drasticamente diminuiti negli Stati Uniti, già dall'inizio di marzo". Anche nel Regno Unito i tassi di abbandono sono scesi, pur rimanendo in questo caso superiori del 42% rispetto al 2021, probabilmente a causa del nervosismo per l'aumento dei prezzi e la guerra in Ucraina. La ricerca prosegue mostrando che il 65% dei consumatori ha cancellato un viaggio a causa della pandemia, ma che contemporaneamente il 40% ha riprenotato nei primi mesi del 2022, con un ulteriore 34% che prevede di farlo presto. I consumatori si dimostrano inoltre ancora molto attenti al pricing: più della metà di essi (56%) afferma che trovare il prezzo migliore sia il fattore numero uno, mentre il 51% effettua ricerche in tre diversi siti

web prima di completare l'acquisto. Molto apprezzati strumenti come piani rateali e formule di "Buy now, pay later", così come la possibilità di utilizzare i punti fedeltà per ammortizzare i costi. La tendenza verso il mobile è evidentissima: oltre il 50% dei consumatori utilizza i propri dispositivi per la ricerca e/o l'acquisto di viaggi, mentre il 75% li usa per la gestione del viaggio e per contattare i servizi clienti. Quantum Metrics sottolinea nella sua ricerca che "il mobile non è solo uno strumento per il booking, ma un canale multi-touch per l'intera esperienza di viaggio". Le prenotazioni tramite desktop mantengono comunque la loro rilevanza, con un +24% delle conversioni desktop osservato nel primo trimestre del 2022. **G.M.**

Gestire le recensioni? Tripadvisor in cattedra

Una guida pratica per gestire al meglio le recensioni online, sempre più decisive non soltanto per le sorti di ristoranti e pizzerie ma anche per i destini di strutture ricettive, resort, camping ed experience nelle destinazioni. L'ha offerta Tripadvisor insieme ad Assoturismo, nel corso di un webinar di approfondimento incentrato proprio sul potenziale propulsivo garantito al travel dalle "review" dei clienti, oltre che sulle tendenze e le wishlist dei viaggiatori. **Fabrizio Orlando, direttore relazioni istituzionali di Tripadvisor**, ha innanzitutto dato una definizione tripartita: "Sulla piattaforma definiamo snippet le recensioni da meno di 140 caratteri. Poi ci sono la semplice valutazione in bolle e la recensione lunga. La più influente è l'ultima del terzetto, per il 76% degli utenti, contro il 9% e il 15% delle altre due. Le recensioni sono estremamente o molto importanti per l'82% delle prenotazioni di alloggi, il 77% delle attrazioni e il 70% dei ristoranti". Orlando ha poi smen-

tito un luogo comune: "L'aspetto più importante delle recensioni è il contenuto, non il punteggio. Poi viene la 'freschezza' temporale delle recensioni. Poi le foto, i like ricevuti. Infine, il titolo". Uno dei crucci principali degli operatori del turismo legato alle recensioni sta nella loro veridicità e autenticità. "E Tripadvisor - ha fatto presente Orlando - è considerata la piattaforma più affidabile sulle recensioni dai proprietari, con il 43%. Più di Booking, Google, Facebook, Yelp, Expedia. Nel solo

che registriamo è di 4,3 bolle su 5: è molto alto". Infine, Orlando ha dato i suoi consigli a chi fa turismo: "Innanzitutto quello di rispondere alle recensioni. Anche a quelle negative, perché la risposta influisce molto, dandoci inoltre la possibilità di raccontare la nostra storia. Poi bisogna essere pronti a catturare il desiderio di viaggiare, offrendo esperienze coinvolgenti. Altrettanto importante è curare la reputazione online sfruttando gli strumenti a disposizione, interagendo con la community, apprendendo dagli



2020 abbiamo rimosso o bloccato più di 2 milioni di recensioni su oltre 26 milioni. Per noi la recensione deve essere recente, pertinente, personale e rispettosa-impazziale. E il punteggio medio

utenti abitudini e preferenze. Infine, consiglio di mantenere aggiornate le informazioni, comunicando nel miglior modo possibile i propri punti di forza". **G.M.**

Aci blueteam: "Le tmc a fianco delle aziende nella revisione delle policy"

di Paola Olivari

I budget sono stati ridimensionati e si fa grande attenzione allo speso

Il business travel è cambiato, è più complesso e ha nuove priorità. Tecnologico e, al tempo stesso, attento al viaggiatore. Più oneroso a fronte di pari standard, e porta con sé una rinnovata attenzione sul costo della trasferta end-to-end.

Secondo **Paolo Bertola, commercial&service delivery director ACI blueteam**, però, gli aumenti non costituiscono un freno "diretto" per il bt, bensì "vanno a incidere su tutti quelli che sono i processi autorizzativi. Tutto ciò che va fuori policy per costo necessita di un'autorizzazione aggiuntiva e quindi rallenta un processo di acquisto che, senza questi aumenti, sarebbe stato molto più fluido. Si sta lavorando con le aziende sulle policy proprio perché l'aumento dei costi indiretti comincia ad avere un peso importante. Ancora, però, non è chiaro se si tratti di una bolla momentanea oppure di un trend che si riconfermerà



Paolo Bertola

nel secondo semestre, soprattutto a fronte dell'impatto Covid sull'ultimo quarto di quest'anno. I budget sono stati ridimensionati e si fa grande attenzione allo speso. Non nell'immediato, ma a tendere si può purtroppo generare un volano di loss saving derivante da questi aumenti". Secondo il manager, tra le pieghe emerge anche un'altra pro-

blematica strettamente correlata. "C'è una necessità di alzare la soglia base perché il mercato sta erogando servizi in media qualitativamente più bassi rispetto al 2019. Quindi, per offrire al cliente il livello cui era abituato si deve pensare una classe superiore. I motivi che identifico per questo calo nella qualità sono sostanzialmente due: la prima è

una mancanza di inventory, la seconda è la carenza di personale, argomento molto sotto i riflettori in questi giorni. Inevitabilmente, il combinato disposto obbliga le Tmc a una maggiore attenzione e un costante controllo. Per ridurre l'impatto economico legato all'aumento dei costi e per agevolare i problemi di disponibilità, si sta ritornando a un concetto di prenotazione anticipata. Il concetto era già presente ma oggi è esploso soprattutto su aviation e hôtellerie".

Il contesto di incertezza ha aumentato la consapevolezza dell'importanza di regolare con tutta la precisione possibile i viaggi aziendali. Con quali strumenti una tmc può aiutare le imprese? "Dal mio punto di vista - dice Paolo Bertola -, il supporto della Tmc è duplice. In primis la piattaforma tecnologica di pianificazione e controllo trasferte con la gestione dei flussi autorizzativi che è diventata una condi-

tio sine qua non affinché il processo possa funzionare. E in questo rientra anche il risk management. Il secondo aspetto è un concetto di flessibilità dell'agenzia, capace di fare fronte alle esigenze last minute. Il nostro h24 in questi mesi è stato oberato, tanto che abbiamo dovuto rinforzarlo. A questi due elementi si aggiunge, a corollario, un approccio consulenziale che sappia guidare il cliente alla comprensione dei nuovi elementi della policy, come per esempio i massimali di spesa e i processi autorizzativi, e alla corretta redazione della stessa". Il tempo stringe e in molte aziende i viaggi d'affari rappresentano l'elemento fondante il core business. "Il mercato business travel è totalmente cambiato - sostiene il manager -. La digitalizzazione eroderà numericamente il modello 2019 ma aprirà a nuove opportunità. Il modello 2022-23, rispetto a quello 2019, probabilmente registrerà una leg-

gera flessione dei servizi tradizionali ma, nel nostro caso, l'inserimento di nuovi servizi come per esempio il Travel Safe, per la gestione delle misure restrittive da Covid-19, i long stay apartment o il servizio Luxury per clienti Vip, ci permette di aumentare le fonti di ricavo". "Tra i cambiamenti, poi, figurano anche i grandi temi globali, ma anche i modelli di acquisto sono mutati - conclude Bertola -. Per esempio, ritengo uno dei challenge sia investire sul mondo Vip. Chi viaggerà dei board, con elevata capacità di spesa, avrà particolari esigenze a fronte di una personalizzazione di alto profilo di tutti i servizi a 360 gradi. Aviazione privata compresa. Questo ci fa la differenza rispetto alla concorrenza. Alcuni aspetti, poi, per esempio i long stay apartment, stanno acquisendo valore sullo strascico della pandemia. In ACI blueteam ci stiamo preparando per erogare questo servizio in modo strutturato".

Solo mare... da oltre 35 anni

**SEMPRE INCLUSA
ASSICURAZIONE
ANNULLAMENTO
COMPRESA
ESTENSIONE COVID**

condizioni, esclusioni e garanzie su napoleonviaggi.it



NAPOLEON
TOUR OPERATOR

BOOKING 0565 917888

Kel 12: i clienti pianificano più di un viaggio

L'operatore registra un andamento molto positivo e una maggiore frequenza di pratiche di Laura Dominici



Gianluca Rubino

Un andamento performante del 2022, per il quale **Gianluca Rubino, amministratore delegato di Kel 12**, conta di chiudere la stagione estiva con un incremento "molto importante sul 2019",

fa da sfondo ad una programmazione composta da itinerari rodati, che caratterizzano da anni la programmazione dell'operatore, e alla quale si aggiungono tante novità di prodotto, che interes-

sano tutte le aree geografiche.

Gli inserimenti

Il manager fa riferimento, ad esempio, ad un itinerario combinato tra Islanda e Groenlandia sulle tracce di Rasmussen, all'Islanda con navigazione in veliero e alle partenze con il geologo o alle Isole Faroe, isole verdi nel nord Atlantico.

"In Sudamerica - commenta - proponiamo una spedizione in Colombia alla "ciudad perdida e la guajira", nella giungla o un bellissimo viaggio con Cano Cristales. Anche in Africa abbiamo molte novità tra Botswana, Namibia, Tanzania e Sudafrica".

Non mancano le novità anche in Italia/Europa e Medio Oriente, con nuove proposte in Turchia e Uzbekistan.

L'Oriente e l'Estremo Oriente vedono novità in India, Malesia, Indocina, in vista della

riapertura del Giappone. "E dall'autunno - annuncia - saremo prontissimi per tornare in Sudan e in Arabia Saudita, con diversi itinerari a carattere archeologico e naturalistico di estremo fascino".

Le prenotazioni

Le agenzie strano intanto registrando un incremento molto alto di richieste rispetto all'estate 2019.

"Africa e America le mete extraeuropee gettonate - aggiunge Rubino -. Rispetto allo scorso anno, i viaggiatori pianificano in agenzia più di un viaggio nel corso dell'anno, di durata e destinazioni diverse, anche weekend. Le agenzie e i tour operator in questo momento sono senz'altro una garanzia per i viaggiatori".

Commentando il trend estremamente positivo sin dalla riapertura delle destinazioni extraeuropee e in coincidenza con l'allentamento delle

procedure Covid 19, "le prenotazioni hanno registrato un incremento intenso e costante, che prosegue tutt'ora, sia sull'estate che sui mesi successivi. Molti viaggiatori hanno aumentato la frequenza dei viaggi con la nostra organizzazione rispetto agli anni prima della pandemia". E se di ostacoli si deve parlare, Rubino fa riferimento ad eventuali mancanze di disponibilità per prenotazioni superiori al numero previsto dei suoi gruppi.

L'inverno è già qui

L'operatore nel frattempo ha già pubblicato i programmi invernali, con partenze da settembre/ottobre 2022 sino alla primavera 2023. "Stiamo già prenotando il Natale/Capodanno dove abbiamo moltissime partenze già garantite", dichiara. Dal prossimo autunno, poi, Kel 12 riprenderà gli appuntamenti dedicati alle agenzie, "che hanno riscosso

molto interesse e partecipazione tra l'autunno 2021 e la primavera 2022". Si tratta di occasioni di incontro e di approfondimento di una o più destinazioni, con l'intervento di esperti tour leader e spesso in collaborazione con gli Enti del Turismo. Come spiega l'a.d., "non si tratta soltanto di momenti di incontro e formazione, ma anche di occasioni per vivere esperienze autentiche legate alla cultura e alle tradizioni del territorio".

Qualche esempio? Dalle Cantine Berlucci, prestigioso esempio di restauro conservativo e valorizzazione delle tradizioni della Franciacorta, a Palazzo Fava a Bologna, con il ciclo di affreschi dei Carracci, fino al Museo Maxxi di Roma, per ammirare la mostra fotografica A-mazônia di Sebastião Salgado, in compagnia di Natalino Russo, fotografo professionista del National Geographic.

OTA
VIAGGI TOUR OPERATOR

SARDEGNA & MARE ITALIA

CON LE NOSTRE
offerte
ESTATE

SCOPRI DI PIÙ SU
otaviaggi.com

f @ in v

"Prodotto più costoso inevitabile"

"L'andamento generale rispecchia molto l'incertezza del momento storico: da un lato il desiderio della ripartenza e dall'altro la preoccupazione per ciò che caratterizza l'attuale congiuntura". A parlare è **Stefania De Tuoni, responsabile booking di Dimensione Turismo**, che aggiunge: "Alcune prenotazioni riferite al lungo raggio si sono inevitabilmente scontrate con le difficoltà legate ad una ridotta proposta di collegamenti aerei, in particolare per l'Estremo Oriente".

La programmazione estiva

L'offerta di prodotto di Dimensione Turismo riconferma, da giugno a settembre, una programmazione "consolidata e apprezzata dalla clientela, Cipro e la baia di Famagosta con la struttura che da dodici anni presentiamo sul mercato italiano con grande soddisfazione - sottolinea De Tuoni - il Kaya Artemis, quest'estate raggiunta con volo diretto da Verona". Per i viaggi di nozze, e non solo, i programmi prevedono

l'Indonesia e Bali in particolare "sempre molto richiesti perché la stagionalità è perfetta, così come la Thailandia, Malesia e Singapore, Paesi che con estrema cautela hanno riaperto al turismo internazionale garantendo condizioni di sicurezza e riorganizzazione soddisfacenti".

Il sottodato

Se da un lato per il medio raggio c'è la conoscenza - da parte delle agenzie che collaborano con Dimensione Turismo - di un prodotto di qualità, dall'altro la clientela "sembra agire con estrema cautela, preferendo una decisione sottodata, valutando bene ogni possibile variabile indipendente dalla loro volontà. Per il lungo raggio invece non sempre si è in grado di soddisfare le richieste con adeguato rispetto del budget di spesa stimato dai clienti".

Il nodo dei posti aerei

Parlando di eventuali ostacoli operativi, la manager ricorda la "temporanea ridotta offerta di posti da parte dei vettori aerei, che hanno patito la

lunga assenza di collegamenti per la caduta repentina della richiesta. Questo ha comportato una riassetto non scontato. La condizione progressiva delle riaperture dei Paesi non sempre è stata seguita da una rapida riorganizzazione dei servizi turistici: due anni di chiusura rappresentano un retaggio pesante solo parzialmente risolto". Commentando il fatto che in questi anni molte cose sono cambiate, De Tuoni riflette sul fatto che "dovremo imparare che offrire un prodotto più costoso, ma di qualità ineccepibile, sarà forse inevitabile e necessario. Sta a noi trasformare questa difficoltà in un'opportunità".

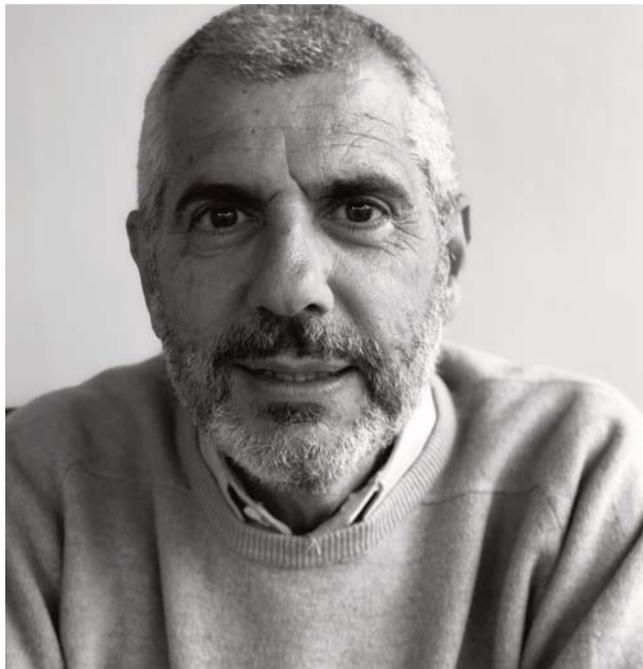
Per quanto riguarda la prossima stagione invernale, la manager spiega che "verificando la qualità dei prodotti che conosciamo a fondo, ma che dopo la pandemia pongono l'imperativo di una nuova valutazione diretta, questo ci spinge a controlli e osservazioni attente. A questo si aggiunge il blocco preventivo di spazio aereo e alberghiero per meglio rispondere alla richiesta della clientela".

L.D.

Mappamondo: l'inverno si sta già muovendo

Positivo anche l'andamento dell'estate

“L'andamento delle prenotazioni è molto buono e non solo per l'estate”. Così **Andrea Mele, ceo Mappamondo**, commenta il trend attuale del booking. Il manager analizza tuttavia: “C'è tanta confusione da parte della clientela, che, rimasta ferma per due anni, ora si ritrova di nuovo a scegliere”. Per l'operatore le destinazioni più gettonate sono “l'Indonesia per l'estate, mentre la Thailandia sta partendo con un maggiore ritardo a causa delle restrizioni che erano in vigore fino a marzo – afferma il ceo -. Anche il Perù sta andando molto bene e sulla Polinesia praticamente non c'è più posto. Sull'Australia sta contribuendo il volo diretto Roma-Perth di Qantas e rileviamo una domanda per viaggi di alto livello in Paesi come Namibia, Botswana e Sudafrica. Fatica un po' Cuba”. Rimane anche nel post pandemia una tematica “ir-



Andrea Mele

risolta”: “Se già pre-Covid la richiesta di preventivazioni era abnorme – commenta Mele -, oggi la questione è ancora più

accentuata. Anche lato fornitori ci sono problemi, per esempio per la mancanza di personale e di guide”. Per quanto

riguarda le pratiche, invece, il ceo sostiene che dipenda da t.o. a t.o.: “Noi lavoriamo in buona parte su allotment, per cui non abbiamo difficoltà”.

Intanto l'operatore scalda i motori per i prossimi mesi: “L'inverno si muove – rileva Mele -, in primis con Dubai. Non prevediamo di introdurre new entry in termini di destinazioni, ma sicuramente di apportare migliorie su quelle che già abbiamo in portfolio. Speriamo che per la stagione fredda parta come si deve l'Arabia Saudita e che ritorni a pieno l'Iran”.

Di recente Mappamondo ha potenziato la squadra commerciale con l'inserimento di una sales account dedicata a Lombardia e Svizzera italiana: si tratta di Lorenza Bulgari, professionista con pluriennale esperienza maturata in numerosi tour operator e rappresentanze turistiche. ●

Incoming in accelerata

L'incoming torna a viaggiare. A testimoniarlo **Acampora Travel**, che registra “un forte incremento in generale su tutte le destinazioni, anche se la Campania resta forse la meta più richiesta dai clienti – rileva

fortunatamente la percentuale di realizzo è molto alta. I fornitori in generale hanno problemi di personale – aggiunge – e ciò a volte porta a ritardi nelle conferme o in qualche caso alla ricerca di alternative con conse-



Marco Bernabè

Marco Bernabè, head of purchasing dell'operatore -. Da segnalare le città d'arte, che sembrano tornate sui livelli pre-pandemia”.

Il manager sottolinea, tuttavia, “la criticità nel reperire la disponibilità e tutto questo a causa della forte richiesta, ma

guente maggiore lavoro da parte dei colleghi dell'operativo”. Il t.o. è all'opera già da tempo sulla programmazione per le prossime stagioni, sia sull'inverno 22/23 che sull'estate 23: “L'interesse – segnala Bernabè - è alto, così come sono alte le aspettative”. N.S.

Revolution
Simple, Fast & Fun



Cerca tra infinite soluzioni e i migliori servizi...



La formula giusta per il tuo business

Accedi a www.revolution.travel

non perdere l'1% sulla biglietteria ✈️

Easy Market
Travel Solutions

Mare Italia richiesto in adv, ma i pesi sul fatturato sono più bassi

Il caro carburante penalizza Sardegna e Sicilia, mentre i prezzi dei servizi alberghieri e di ristorazione le isole campane

di Stefania Vicini

Il Mare Italia si conferma tra le mete più richieste in agenzia per questa estate. Il fronte dei network è compatto in merito. Quanto invece alla classifica delle destinazioni più richieste, varia a seconda del caso.

“Nelle ultime due settimane (alla data in cui si scrive, ndr) lo share di vendita Mare Italia nelle nostre adv si attesta su un 25%, 1 cliente su 4 chiede il prodotto Italia – afferma **Raffaele Caiazzo, direzione commerciale Bluvacanze** -. All'interno di questo 25% le isole maggiori, la Sardegna seguita dalla Sicilia, sono le top destination”.

Se si parla delle grandi isole i nomi, in casa **Uvet**, sono esattamente invertiti. “Primeggia la Sicilia poiché è più economica della Sardegna – attesta **Massimo Segato, responsabile della divisione Distribuzione di Uvet** -. In area continentale per la stessa ragione registriamo, in proporzione, più richieste per la Calabria e un po' meno per la Puglia”.

Nelle adv **Welcome Travel Group**, invece “la Puglia vince su tutto, seguita da Sardegna e Sicilia”, osserva **Dante Colitta, direttore commerciale & marketing Welcome Travel Group**. Le vendite sull'estate registrano sulla rete una “costante crescita, anche se più lenta rispetto al 2020 e al 2021 a causa del ritorno sul mercato di destinazioni medio raggio alternative, come Spagna, Grecia, Egitto e Tunisia”, però in uno scenario comunque positivo, “il Mare Italia resta tra le mete più richieste dell'estate”.

Concorda **Sergio Testi, direttore generale Gattinoni**

MdV, sul fatto che il prodotto Italia continui “ad essere d'interesse per gli italiani, ma, con la ripartenza del Mediterraneo e di quasi tutto il mondo in termini di lungo raggio, i pesi sul totale fatturato delle adv sono decisamente diversi e più bassi rispetto allo scorso anno”. A compensazione, però, fa presente Testi, c'è “una forte ripresa dei mercati esteri sul prodotto Italia e questo dovrebbe permettere un allungamento delle stagionalità”.

Isole penalizzate sì, penalizzate no

Le isole italiane quest'anno potrebbero essere più penalizzate per il tema rincari rispetto alle località di mare della penisola. I commenti delle reti non vanno tutti nella stessa direzione. In casa **Bluvacanze** si riconosce che “i rincari sono purtroppo una realtà”, ma “analizzando le numeriche di clienti movimentati sulle isole e la loro media spesa pro capite possiamo affermare che il nostro cliente tipo non ha subito queste dinamiche. Esistono isole più care – osserva **Caiazzo** -, il cui prezzo medio è determinato soprattutto dallo standard di servizi offerti, dalla capacità ricettiva dell'isola e dall'esclusività della destinazione. Mi riferisco alle isole italiane minori come Procida, Capri, Favignana, Panarea, Pantelleria, mete per un pubblico con un'elevata capacità di spesa”.

Ad incidere sul prezzo della vacanza ci sono “i costi di trasporto sia a livello traghetto sia di volo – aggiunge **Segato** -. Quanto ai voli esiste anche un tema di

cancellazioni e cambi operativi che non favoriscono la domanda”.

In merito poi a quale sia l'isola più cara dipende dai fattori. Cioè il “caro carburante penalizza le isole e per questo Sardegna e Sicilia sul prezzo del pacchetto finito risultano le più care”, dice **Colitta**, ma se, invece si confrontano “i prezzi dei servizi alberghieri e di ristorazione,

Egitto e Tunisia tolgono traffico

Egitto e Mar Rosso, ma anche la Tunisia sono le mete che questa estate si confermano più competitive del Mare Italia. Il motivo non è solo una questione di pricing, ma va rintracciato in un bisogno di vacanza estera dopo due anni di Italia.

“Tradizionalmente la destinazione competitor Mare Italia

anni non esistevano”, sottolinea **Segato**. Tra queste il manager, oltre all'Egitto, cita anche la Tunisia, in quanto “offrono le soluzioni più abbordabili”. Concorda **Colitta**, confermando che queste due destinazioni “stanno tornando a essere le mete che tolgono traffico al mare Italia per motivi che vanno dai costi di gestione all'ampia offerta di voli e servizi. Spagna e Grecia, in-

Italia i consumatori sentono l'esigenza di tornare all'estero a fare vacanze a Ibiza, a Minorca o nelle isole greche”.

Concorrenza a parte, quali problemi potrebbero insorgere questa estate per il Mare Italia? Un argomento di cui si sente parlare molto è “la mancanza di personale e questa potrebbe essere la criticità maggiore – osserva **Colitta** -, a cui si aggiunge l'aumento generalizzato di tutti i costi di gestione che speriamo non vada a penalizzare la qualità dei servizi”. Anche **Caiazzo** si sofferma sul tema strutture ricettive, augurandosi che “possono presentare organici di staff adeguati in termini numerici. C'è una difficoltà diffusa nel reperire risorse stagionali”, dice. **Segato** porta l'attenzione sui problemi che potrebbero essere “principalmente legati al fatto che le attese di vendita, incoraggiate dai trend dei due anni di pandemia, non saranno nemmeno avvicinate, essendo cambiati i riferimenti tariffari”. Anche **Testi** si sofferma su altro tema, che sta animando queste settimane e complicando non poco il lavoro in agenzia. A suo dire il “problema più forte potrebbe essere il trasporto aereo; a fronte di una domanda che in queste ultime settimane è superiore anche ai numeri del 2019. Da un lato ci troviamo a dover gestire continue riprotezioni per scoperi e cancellazioni di voli da parte delle low cost, dall'altro la mancanza di personale di terra e di bordo e di aeromobili, potrebbe portare il settore aviation a non avere sufficiente capacità per soddisfare tutto il mercato”.



le isole più care restano quelle campane”. Al momento, sembra anche che le politiche di “contenimento prezzi delle catene alberghiere e dei singoli hotel” facciano sentire “questo effetto marginalmente”, osserva **Testi**.

Pertanto a detta del manager “si confermano le isole al primo posto nella scelta delle vacanze in Italia, ma anche Puglia e Calabria stanno riscuotendo buoni risultati”.

riferito anche ad un tema di stagionalità più estesa è l'Egitto, con Marsa e Sharm – fa presente **Caiazzo** -. A seguire notiamo un buon trend di prenotazioni su Baleari e isole ioniche greche. Queste ultime, data la vicinanza con le coste italiane, rappresentano una valida alternativa al prodotto nostrano”.

C'è da considerare che, “già di per sé l'apertura agli spostamenti internazionali crea alternative che negli ultimi due

vece, stanno ripartendo anche se frenate dalla situazione europea contingente”.

Non sempre è una questione di prezzo

Se da un lato nel rapporto qualità-prezzo “la destinazione vincente è l'Egitto – osserva **Testi** -, non sempre la scelta è legata al prezzo, ma anche all'esigenza di cambiamento. Infatti, dopo 2/3 anni consecutivi di weekend e vacanza di mare e montagna in

UZBEKISTAN airways

UZBEKISTAN

Accogliente, pacifico, sicuro.

Ripartono i voli diretti da Milano e Roma dal 12 agosto **da 550 €**

www.uzbekistanairways.it

gsair Rappresentante in Italia Uzbekistan Airways

Per informazioni e prenotazioni: 199 201 701 uzbekistanairways@gsair.it

Pantelleria, la lunga stagione dei gruppi

Flussi paragonabili al 2019 per l'isola siciliana, forte di un'offerta sfaccettata e molto esperienziale

Nell'estate 2022, il trend della domanda conferma ancora un solido interesse sul Mare Italia. Ne abbiamo parlato con **Fabio Casano, direttore consorzio Pantelleria Island.**

“Stiamo registrando molto interesse su Pantelleria e l'apertura della stagione è stata certificata dall'evento che si è tenuto dal 2 al 5 giugno, The Island Festival organizzato da Musa srl con la nostra collaborazione per quanto riguarda l'incoming sull'isola. Un evento musicale ed esperienziale che ha offerto la scoperta del territorio tramite le esperienze da noi programmate oltre agli eventi musicali con artisti internazionali come Peggy Gou, Joe Claussell, Nu Genea. I periodi di spalla, guardando ormai alla fine di settembre e ottobre, stanno registrando un ottimo interesse soprattutto da parte dei gruppi, che sfrut-

tando le varie proposte tematiche che offriamo sul nostro portale a loro dedicato hanno già generato dei sold out sulle prime due settimane di ottobre”.

Gv: Come vanno le prenotazioni? Può fare un paragone con il 2019?

“Dopo questi due anni di pandemia, in cui il mercato interno si è riversato sul Mare Italia, dobbiamo registrare un rafforzamento delle presenze nazionali che probabilmente hanno scoperto delle destinazioni che prima non avrebbero preso in considerazione ma che, una volta testate, hanno avuto la forza di fidelizzare la clientela come è accaduto a Pantelleria. Possiamo quindi dire che stiamo registrando flussi assolutamente paragonabili al 2019. Ricordiamo che offriamo soluzioni



Polignano a Mare

volò incluso dai principali aeroporti italiani”.

Gv: Quale la scelta più richiesta sull'accomodation?

“Pantelleria offre un prodotto unico nel panorama ricettivo, i dammusi, le tipiche abitazioni dell'isola che rappresen-

tano il primo prodotto turistico richiesto. Sono tante le strutture che hanno trasformato queste tradizionali abitazioni in veri e propri resort, senza tralasciare le strutture ricettive alberghiere sul mare come l'Hotel Cossyra e Mursia il Residence Kuddie Rosse, o

la Tenuta Bukkuram immersa nei vigneti di zibibbo”.

Gv: Oltre al soggiorno, che cosa chiedono i turisti?

“Pantelleria Island ha da sempre puntato a promuovere l'isola come un prodotto completo delle tante attività che offre, puntando quindi sui vari tematismi, il trekking, la mountain bike, l'archeologia, il termalismo, l'enogastronomia a conferma di questo negli anni abbiamo dato vita a tre portali dedicati a Pantelleria, pantelleriaisland.it, che offre la possibilità di scoprire Pantelleria a 360 gradi sia dal punto di vista ricettivo sia di attività sul territorio, pantelleriatrek.it, che invece offre un prodotto turistico per i gruppi e per finire con pantelleriacharme.it, portale per il settore lusso che offre una selezione di prodotti di livello alto con una serie di

servizi ad hoc personalizzati”.

Gv: Quali le criticità e la vostra policy in termini di flessibilità?

“Abbiamo avuto un forte ritardo nella riconferma dei voli in tratta sociale che collegano Pantelleria alla Sicilia. Questo ha generato un blocco delle vendite dei voli dal primo luglio dagli aeroporti di Trapani, Palermo e Catania ma la situazione si è sbloccata. Per quanto ci riguarda, il periodo storico impone di attenzionare la policy di cancellazione per permettere al cliente di prenotare con serenità la sua vacanza. Abbiamo quindi lanciato nei primi mesi del 2022 delle promozioni con cancellazione gratuita fino a una settimana prima della partenza che continuano a essere presenti per diverse strutture che commercializziamo”. **P.O.**


GRIMALDI LINES

Prenotazioni
dal 27 giugno
all' 11 luglio

Linee e partenze
selezionate fino al
31 dicembre 2022



GRIMALDI LINES

SCONTO 15%
SULLA QUOTA PASSEGGERO

Diritti fissi esclusi

Dettagli, limiti e condizioni dell'offerta su www.grimaldi-lines.com

Trend al rialzo per le polizze

Le pratiche estive viste dall'ottica delle società assicurative e dei broker

di Nicoletta Somma

Andamento positivo per le polizze emesse sulle pratiche estive: a testimoniarlo le principali società attive nell'ambito assicurativo. Un trend che secondo **Stefano Pedrone**, responsabile divisione turismo di **Nobis Assicurazioni**, è spinto da due motori principali e speculari: "Il Covid - spiega - ha ulteriormente sensibilizzato i clienti sui possibili imprevisti in cui si può incappare durante le vacanze, rafforzando il bisogno di sentirsi tutelati. Altro motivo dell'incremento - aggiunge - è il fatto che, dopo un allentamento delle restrizioni in vigore durante la pandemia, si è ripreso a viaggiare con più serenità. I numeri sono cresciuti in maniera esponenziale rispetto al 2020-2021, portando Nobis ad un livello di sottoscrizione pari, e in alcuni casi maggiore, rispetto al 2019".

In casa **Ergo** "gli ultimi dati confermano la richiesta di coperture annullamento viaggio, seguita dalle spese mediche - dichiara **Miguel De Alvarado**, neo direttore commerciale (subentra a Daniela Panetta) -, un prodotto che adv e t.o. sono obbligati a proporre. E' importante ricordare che la polizza annullamento non copre motivi esterni all'assicurato - rammenta il manager -, come il volo, ma la rinuncia per motivi legati all'assicurazione, tendenzialmente la malattia".

Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa **I4T**, parla addirittura di vendita di coperture ai suoi massimi livelli, con un trend stabile dallo scorso mese di marzo. La copertura più richiesta - afferma - è la classica all inclusive con assistenza, spese mediche, bagaglio e annullamento. Ov-



viamente sempre con tutte le garanzie Covid comprese. Quanto alle destinazioni assicurate, oltre all'Italia sta crescendo molto tutto il Mediterraneo con Spagna e Grecia in testa e il ritorno di Turchia e Tunisia".

Massimo Mazza, owner del broker **Tois**, ritiene che ci sia "una decisa e maggiore propensione alla tutela dei nuovi rischi. Oltre agli imprevisti connessi al Covid infatti, incombe la forte instabilità dei voli. Molti rischi impattano anche direttamente sull'agenzia e sul t.o. e questo eleva l'attenzione di tutta la filiera per i prodotti di qualità".

Anche il broker **Spencer & Carter** registra "un ottimo trend di vendita - analizza il direttore commerciale **Massimiliano Masaracchia** -, iniziato a marzo e in costante aumento. Si vendono sia prodotti all risk sia polizze solo spese mediche. La richiesta è che comprendano le garanzie Covid e per interruzione da quarantena". Nelle polizze **Clikki**, dettaglia il direttore commerciale, "quest'ultima è sempre compresa senza bisogno di alcun acquisto ed estensione di garanzia aggiuntiva, oltre ad

avere a oggi il massimale più alto per il mercato italiano. Vendiamo molto bene anche il prodotto 'Flight safe' a garanzia della cancellazione dei voli già prenotati".

"La ripresa del comparto è evidente - dice **Guido Dell'Omo**, business leader retail **Axa Partners Italia** -. Le compagnie assicurative vivono di riflesso il rimbalzo dei numeri che tornano a crescere. La maggiore differenza si nota nelle destinazioni. Se prima della pandemia l'assicurazione veniva stipulata solo per viaggi di medio/lungo raggio o per soggiorni in Italia con penali alte in casi di rinuncia, oggi registriamo che le destinazioni principali in percentuale sono proprio Italia ed Europa. Diversamente da prima oggi si assicurano quasi tutti gli spostamenti: anche a uno short break viene oggi abbinata una polizza, soprattutto per la copertura delle penali da annullamento o per le garanzie Covid come 'Cover Stay' e 'Back Home'".

Per **Europ Assistance** "il 2022 sta registrando un deciso passo avanti nella ripresa - sostiene

I livelli dei sinistri

Ma i sinistri sono in aumento, in diminuzione o sullo stesso livello del 2021 e del 2019? Per **Ergo** sono "in linea con quelli degli anni passati - testimonia **De Alvarado** -. Avere una copertura assicurativa fa la differenza e per questo la raccomandiamo anche per un viaggio all'interno del nostro stesso Paese". In termini numerici, "solo il 5% degli italiani che si spostano in Italia sottoscrive una polizza".

Conferma **Masaracchia** di **Spencer & Carter**: "I sinistri a oggi sono sullo stesso livello del 2021, con qualche incremento sulle interruzioni da quarantena".

"Il confronto è difficile - risponde **Garrone** di **I4T** -, perché il contesto di riferimento e le dinamiche del mercato in questi anni sono profondamente cambiati. In ogni caso, rispetto al 2019 quest'anno i sinistri sono aumentati, soprattutto con riferimento ai mesi di gennaio e febbraio, che hanno messo in seria difficoltà gli uffici sinistri delle compagnie. Impossibile, invece, un confronto significativo con il 2021, perché il numero di polizze non è comparabile".

Di diverso avviso **Mazza** di **Tois**, secondo il quale "l'incidenza percentuale dei sinistri è enormemente aumentata rispetto al 2019 proprio a seguito dell'incidenza annullamenti per Covid da un lato e frequentemente a causa delle necessarie riprotezioni in caso di cancellazioni del trasporto da parte del vettore: questo rischio è assicurabile con le nostre polizze su yescode.com". **Borelli** di **Ami Assistance** segnala "una diminuzione degli annullamenti legati al Covid, anche in considerazione del fatto che, in molti casi, non è più necessario ricorrere al tampone prepartenza. Possiamo dire che in generale il numero dei sinistri è ancora un po' sopra ai livelli del 2019".

Più cauto il giudizio di **Delmastro** di **Europ Assistance**: "E' ancora presto per dirlo - suggerisce la manager -, quello che stiamo notando oggi è una gran voglia di riprendere a viaggiare, ma in modo sicuro e protetto. La maggior parte delle persone preferisce

acquistare una polizza per poter tutelare anzitutto la propria salute, oltre all'investimento economico. Si tratta di un cambiamento dovuto al Covid-19, ma anche di un atteggiamento di prudenza destinato a restare tra le abitudini dei clienti".

"Il numero di contagi resta alto - evidenzia **Dell'Omo** di **Axa Partners Italia** -. Tendenzialmente il numero di sinistri rimane più alto del 2019, ma segue traiettorie difficilmente prevedibili. Il 2021 è stato un anno piuttosto stabile fin quando non è arrivata Omicron, che ha appesantito notevolmente i conti di tutte le compagnie assicurative. Difficile fare delle previsioni quando si tratta di ondate di contagi o nuove varianti".

"Stiamo assistendo a un momento storico senza precedenti - ribadisce **Pedrone** di **Nobis** -, in cui i dati delle denunce sinistro risultano difficilmente confrontabili con gli anni precedenti e anche anno su anno. Se nel 2019 i sinistri avevano come causa fenomeni ordinari, come malattie e infortuni di varia natura, nel 2020-2021 i sinistri denunciati sono stati in gran parte legati al Covid, ma in un numero molto circoscritto per via delle restrizioni e della paura diffusa che hanno fortemente limitato i viaggi. Nel marzo 2020 con l'introduzione del lockdown totale - ricorda il responsabile - abbiamo assistito a un ovvio picco di annullamenti, nel 2021, con l'attenuarsi delle restrizioni sono aumentati i viaggi, ma si trattava ancora di un turismo molto limitato che, anzi, ha necessitato di prodotti ad hoc per avere una spinta, come la polizza **Filo** diretto Hotel volta a proteggere le prenotazioni di soggiorni in strutture ricettive. È stato solo con il bimestre dicembre 2021-gennaio 2022 che le prenotazioni hanno avuto un grande impulso e, a causa del numero di contagi con Omicron, abbiamo assistito a un picco di annullamenti senza precedenti. Oggi le restrizioni sono pressoché tutte venute meno, tuttavia il Covid è ancora presente e influenza i dati degli annullamenti in modo proporzionale alle variazioni dei contagi".



Protezione perfetta con le polizze giuste

yescode.com

Progetti e assistenza dedicata Tois, Tour Operator Insurance Service Srl - Milano Bologna www.tois.it
Numero Verde per Agenzie Viaggi 800 290 292 - assistenza@yescode.com



Disagi dei voli e ripercussioni sulle pratiche il nodo della stagione

Visione piuttosto omogenea tra gli addetti ai lavori, anche se le risposte si avranno più in là

"L'assicurazione non può diventare la coperta di Linus per gli altri attori del mercato". Così Miguel De Alvarado, direttore commerciale di Ergo, sintetizza quella che si è già palesata come "la" problematica dell'estate. I disagi legati ai voli e alle cancellazioni si ripercuotono sulle pratiche, in partico-

lare "sulla gestione bagagli - aggiunge -. Quest'ultimo tipo di garanzia era un po' scomparso dai radar. Ma la visione completa si avrà nelle prossime settimane". Sulla stessa linea anche Massimo Mazza, owner del broker Tois: "Oltre ai numerosi scioperi, talvolta le cancellazioni avvengono inspiegabilmente anche di-

verse settimane prima della prevista partenza - afferma il manager -. Spesso la riprotezione percorribile è comunque più onerosa, più scomoda e talvolta il cliente decide di non partire più. Fortunatamente per gli operatori la cancellazione volo è assicurabile in modo soddisfacente con tutte le nostre 'Suprafly' e 'Optimas': sono coperti i maggiori costi per voli sostitutivi, la perdita dei servizi in caso di impossibilità del trasporto alternativo, le penali per rinuncia totale e altro". Massimiliano Masaracchia, direttore commerciale Spencer & Carter, rincara: "E' il vero tema della stagione. L'incertezza e le cancellazioni dei voli stanno creando problemi, costi ulteriori e insicurezza nel viaggiatore. Per questo consigliamo alle agenzie la polizza 'Flight safe, che non è ancillare rispetto al prodotto Klikki, ma può essere acquistata anche da sola".

Europ Assistance, come testimonia Erika Delmastro, head

of sales & marketing travel non ha "registrato impatti legati a questo fenomeno" e Axa Partners Italia non nota "una particolare relazione tra disagi negli aeroporti e sinistri - sostiene Guido Dell'Omo, business leader retail -. Generalmente il disagio legato al volo è risolvibile con un po' di pazienza, a meno che non si tratti di mancate partenze o bagagli definitivamente smarriti. Per il resto dei disagi comunque il viaggio continua e il cliente ha voglia di proseguire la vacanza senza ricorrere allo strumento assicurativo se non in ultima analisi".

I4T concorda, invece, con il broker Tois: "Sotto ogni forma - dice Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa -: sinistri da un lato, riprotezioni e modifiche delle date del viaggio, e quindi delle polizze, dall'altro".

Stefano Pedrone, responsabile divisione turismo di Nobis Assicurazioni, commenta: "Come



di consuetudine, nel mondo assicurativo, gli scioperi sono esclusi dalla copertura. Stiamo tenendo monitorato anche questo nuovo fenomeno per capire se avrà ripercussioni, e di che tipo, sui viaggi e sull'acquisto delle polizze assicurative". "Se un volo viene cancellato - argomenta il direttore commerciale di Ami Assistance Massimo Borelli -

dovrebbe essere la compagnia aerea ad assumersi la responsabilità di effettuare la riprotezione o il rimborso. Vero è che a livello internazionale questa 'malpractice' è decisamente aumentata, anche per motivi oggettivi, in maniera importante. Credo si tornerà alla normalità dopo l'estate, ma al momento le nostre pratiche non ne stanno risentendo". N.S.



Esplora il mondo con Globy!

La polizza perfetta per ogni tipo di viaggio



Le soluzioni assicurative **Globy** garantiscono coperture per assistenza 24H, pagamento spese mediche e annullamento valide **anche in caso di malattie pandemiche, come il COVID-19.**

Scegli Globy per garantire la serenità in ogni esperienza di viaggio.

Inquadra il QR code ed esplora la gamma Globy



Allianz Global Assistance è il brand commerciale di **Allianz Partners**, leader mondiale nell'assistenza, nell'assicurazione viaggi e nei servizi alla persona.

Seguici su



Global Assistance

Allianz

Sale lo scontrino medio

Sono diversi gli elementi che concorrono all'aumento del valore delle pratiche, dal rialzo nelle tariffe aeree a quello dei costi in generale, fino a inflazione e fattori geopolitici



Valore medio delle pratiche al rialzo per la stagione calda. Ne sono convinti broker e società assicurative, complici gli incrementi nei voli, il costo del carburante, l'inflazione e le incertezze che a vario titolo attanagliano il globo al momento. **Miguel De Alvarado, direttore commerciale di Ergo**, segnala un aumento nel

range delle pratiche intorno al 10%. Anche **Massimo Borelli, direttore commerciale di Ami Assistance**, rileva che "lo scontrino medio è aumentato sia in virtù di un forte desiderio di viaggio, e quindi della domanda, sia per un incremento piuttosto rilevante dei prezzi dei servizi, sia voli che hotel, soprattutto in Italia,

dovuti anche alla guerra in Ucraina, che sicuramente ha contribuito al rialzo dei costi in generale. Questo ha portato anche a un conseguente aumento del valore delle pratiche poiché ormai tutti i viaggiatori, chiedono di inserire la garanzia annullamento. Una copertura che, essendo calcolata sul valore totale del viaggio, ri-

sente inevitabilmente degli incrementi sopra descritti".

Di opinione simile **Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa I4T**: "Il valore medio delle pratiche è molto più alto per diversi motivi, a cominciare dal fatto che rispetto al 2021 è tornato il lungo raggio, con conseguente aumento del valore medio pratica. Impossibile non considerare anche l'incremento generalizzato dei prezzi e delle tariffe dei voli, che ricadono sul premio delle polizze annullamento".

Axa Partners Italia rileva "un significativo aumento del valore medio dei premi incassati - dice **Guido Dell'Omo, business leader retail** -. Il fenomeno è ascrivibile da un lato all'incremento del costo dei viaggi dal momento che le polizze in caso di annullamento si tariffano in percentuale rispetto al costo pratica, e dall'altro dalla maggior allo-

cazione di budget che molti italiani stanno facendo per i viaggi. Notiamo che si viaggia di più e con costi pratica molto più alti".

"I voli ed i servizi sono più costosi rispetto al passato - aggiunge **Massimo Mazza, owner Tois.it** -. Viaggi oltre i 3.000 euro sono ormai frequenti e le penali 100% la quasi normalità. Inoltre la clientela è più attenta e sceglie maggiore protezione per tutti i diversi rischi. Ne abbiamo fatto un punto di forza garantendo convenzioni con un alto rapporto qualità-prezzo, soluzioni sempre accessibili per gli utenti e remunerative per gli agenti di viaggio".

Secondo **Massimiliano Masaracchia, direttore commerciale Spencer & Carter**, bisogna considerare che "ci sono due fasce di mercato: da una parte Italia ed Europa, che si attestano sui valori dello scorso anno, salvo dove sono compresi

i voli, che alzano il valore della pratica di circa il 20% rispetto al 2021, e dall'altra le pratiche extra-Ue, che sempre a causa dell'aumento delle tariffe voli, hanno un costo medio del viaggio piuttosto elevato e difficilmente paragonabile con l'anno passato a causa delle restrizioni che erano in vigore".

Nobis, con il responsabile divisione turismo **Stefano Pedrone**, sottolinea come "l'aumento delle tariffe in tutti i contesti che ci coinvolgono, benzina, vettori aerei, noleggio auto, hanno portato certamente a un incremento del valore medio delle pratiche, il quale a sua volta ha come conseguenza un incremento del premio medio dell'assicurazione".

Europ Assistance con **Erika Delmastro, head of sales & marketing travel**, parla, invece, di una "tendenza ad assicurarsi simile a quella del 2021". **N.S.**

Tutte le soluzioni assicurative per il turismo

New!
Estensione
massimale spese
in caso
di quarantena
in viaggio
www.i4t.it

**INSURANCE
TRAVEL**

Si affacciano nuove tendenze

Al di là della ripresa dei viaggi e anche del lungo raggio, fa capolino la richiesta di tutele da parte dei giovani

Quali nuove tendenze si manifestano in ambito assicurativo in questa estate che si preannuncia calda?

"A nostro parere c'è una tendenza marcata alla prenotazione sotto-data - risponde **Massimo Borrelli, direttore commerciale di Ami Assistance** -, soprattutto per il prodotto medio. Evidentemente l'aumento generalizzato dei prezzi porta le famiglie a dover fare un po' di conti e a mettere il viaggio in secondo piano rispetto alle spese inderogabili. Abbiamo inoltre evidenziato una crescente richiesta di servizi. I clienti finali, infatti, non si limitano a ricercare prodotti che li possano tutelare economicamente, ma desiderano che siano completi di servizi in grado di fare la differenza anche durante il viaggio. Uno di quelli più apprezzati, nel nostro caso, è Doc24, disponibile sia su app che su web:

permette di parlare con un medico in qualsiasi momento e ovunque ci si trovi, e di portare con sé la propria storia medica in totale comodità".

Secondo l'ultima edizione del 'Barometro Vacanze di **Europ Assistance** condotto in collaborazione con Ipsos "anche quest'estate oltre la metà degli italiani resterà nel Belpaese (65%), ma tornano a crescere i viaggi oltreconfine: il 31% sceglie, infatti, l'estero per le proprie vacanze con un +12% rispetto al 2021. Si confermano mete preferite la Spagna (per il 10% del campione), la Francia (7%) e la Grecia (6%), ma c'è una netta ripresa anche dei viaggi in Usa. In aumento - aggiunge il report - anche il numero di chi si sposterà in aereo (il 30%, +12% rispetto al 2021) mentre fra le diverse tipologie di alloggio, l'hotel si conferma la scelta preferita dai viaggiatori

(per il 44%, in aumento di 6 punti rispetto al 2021), seguito dalle case vacanza (alloggio preferito dal 29% degli intervistati, -4% rispetto all'estate scorsa)".

Nobis, tramite il **responsabile divisione turismo Stefano Pedrone**, nota "una ripresa dei viaggi molto sostenuta, che si sta ripercuotendo anche sulla vendita delle polizze assicurative. Un fenomeno dato dalla maggiore consapevolezza dei rischi che si possono correre prima e durante il viaggio, che la pandemia ha acuito. A quanto ci risulta negli ultimi mesi sono fortemente incrementati i numeri relativi ai viaggi a lungo raggio, con destinazioni come Dubai e Maldive. Ma anche l'Italia e il turismo di prossimità restano molto gettonati e si evidenzia una maggiore penetrazione delle polizze anche per i viaggi sul territorio nazionale".

Axa Partners Italia evidenzia "un lento ritorno al lungo raggio - dichiara **Guido Dell'Omo, bu-**

siness leader retail -. Con sorpresa notiamo che la maggior parte delle polizze assicurative vendute accompagnano viaggi verso Italia o Europa. La ripresa sul lungo raggio c'è, ma non come ci aspettavamo. In tema di assicurazione viaggio le necessità rimangono quelle di sempre, con una attenzione costante ai rischi legati al Covid, come cancellazione viaggio, pagamento soggiorno in loco a seguito di positività".

"E' necessario stabilizzare il costo degli imprevisti, più che in passato - commenta **Massimo Mazza, owner Tois.it** -. Questo determina maggiore sensibilità e approfondimento. C'è la volontà di capire e di scegliere con consapevolezza. La copertura medico sanitaria con massimali congrui è la normalità. La polizza annullamento 'all-risk' è divenuta irrinunciabile. Ma è la copertura della cancellazione dei voli ad imporsi come nuova necessità emergente. Soluzioni assicurative

predisposte da anni in effetti, ma oggi anche molto apprezzate, soprattutto quando garantiscono un livello di eccellenza".

Massimiliano Masaracchia, direttore commerciale Spencer & Carter, aggiunge a quanto detto dai colleghi "l'attenzione a ciò che si acquista, alle garanzie prestate, come l'inclusione delle malattie pregresse e ai massimali delle garanzie Covid, alla velocità di liquidazione dei sinistri e all'assistenza da parte dell'intermediario in caso di dubbi durante la preventivazione, oltre all'acquisto di prodotti assicurativi senza limitazioni di risarcimento per i passeggeri over 80". "Il trend principale è l'incremento della domanda di coperture assicurative, sollecitate dai clienti, ma sempre più frequentemente raccomandate dalle stesse agenzie, che in questo modo tutelano anche il proprio business - afferma **Christian Garrone, responsabile intermediazione assicurativa I4T** -. Negli ultimi

mesi sono aumentate esponenzialmente le richieste della polizza 'I4Flight', che interviene in caso di cancellazione del volo da parte del vettore, segno di una crescente apprensione sull'affidabilità dei collegamenti aerei, a seguito delle continue notizie relative a modifiche operative, scioperi e cancellazioni, che potrebbero diventare il vero problema della stagione. Il ritorno del lungo raggio e l'aumento del valore medio delle pratiche stimola anche molti agenti di viaggio a optare per l'estensione che porta fino a 5.000 euro a persona e a 20.000 euro a pratica i massimali in caso di maggiori costi in corso di viaggio per fermo sanitario e obbligo di quarantena".

Miguel De Alvarado, direttore commerciale di Ergo, evidenzia una "maggiore consapevolezza, anche nelle fasce più giovani, tra i 20 e i 35 anni, della necessità di tutelarsi: hanno meno paure e più voglia di andare". **N.S.**

**Covid19
e Quarantena
INCLUSI!**

Al tuo fianco nei momenti migliori

Fai viaggiare i tuoi clienti senza pensieri, aggiungi al viaggio la nostra polizza!

ERGO

Assicurazione Viaggi

Voglia di vacanze?

Se non vedi l'ora di partire e ti stai già organizzando, ricordati di tutelarti da eventuali imprevisti.



Qualsiasi sia il motivo del tuo viaggio, Nobis Assicurazioni ha la soluzione che fa per te, con polizze che ti proteggono 24 ore su 24, ovunque nel mondo, dai piccoli e grandi imprevisti che possono accadere in viaggio e ti tutelano anche prima di partire. E grazie all'app Con Nobis, hai il medico sempre in tasca, a portata di touch.

Non sognare le vacanze, organizzale senza pensieri con Nobis!

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

 **NOBIS**
ASSICURAZIONI

www.nobis.it