



50° NUMERO 1622 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 - 12 Dicembre 2022

Viaggi r-assicurati

Le ultime tendenze e lo zampino dell'Ue sui rimborsi con i commenti delle società



Intercettare i "desiderata" dei clienti e i nuovi bisogni, analizzare l'evoluzione giurisprudenziale e ricercare prodotti innovativi, promuovendo una sempre maggiore flessibilità. Su questi campi di gioco si muove il mondo assicurativo del settore turistico. Le società, alla luce delle ultime indicazioni provenienti dall'Ue, commentano la recente decisione della Corte di giustizia europea di estendere a tutte le circostanze inevitabili e straordinarie l'obbligo per gli organizzatori di pacchetti di rimborsare i passeggeri in caso di mancata partenza o di interruzione del viaggio come "un tema che non coglie di sorpresa e che va incontro alla tutela dei consumatori". L'orientamento attuale porterebbe ad aumentare l'interesse degli operatori del settore verso l'estensione delle polizze, comprendendo sempre più coperture di prodotti assicurativi contro i rischi. Molti operatori stanno così andando nella direzione dell'obbligatorietà della copertura assicurativa proprio per porsi al riparo da eventuali e costosi imprevisti, ma anche qui non esistono interpretazioni univoche sulla legittimità di questa modalità di proposizione che tanto stride con il nuovo contesto introdotto dalla direttiva europea sulla distribuzione. Su cosa è successo dopo il Covid-19 si esprime **Carminè Criscione, avvocato e legale di Welcome Travel Group**, che mette in luce come "il consumatore per scongiurare i rischi di mancato o tardivo rimborso dopo una

IN QUESTO NUMERO

FOCUS

Soluzioni assicurative sempre più modulabili Pag. 4

PRIMO PIANO

Come cambia il business travel Pag. 8

Il metaturismo entra nel viaggio Pag. 9

ECONOMIA

Alpitour e le destinazioni del 2023 Pag. 10

La scelta dei dati a sostegno del rilancio Pag. 10

Il trade lancia l'allarme sul nodo acconti Pag. 12

SPECIALI

Capodanno, recupero con prudenza Pag. 13

Il caro prezzi pesa sulla montagna Pag. 15

risoluzione contrattuale per forza maggiore, ha mostrato una maggiore apertura a stipulare le polizze annullamento che per il breve periodo dei corridoi turistici erano diventate obbligatorie per espressa previsione normativa". Dopo i prolungati lockdown e la paralisi dei viaggi turistici, è ritornata la voglia di viaggiare e di viaggiare senza pensieri. Così in questo momento il viaggiatore vuole avere la certezza di intraprendere un viaggio o una vacanza senza avere la preoccupazione di affidarsi ad un avvocato e, pertanto, è dispo-

nibile ad assicurare rischi che ante Covid erano considerati come paturnie da menagramo. L'avvocato ritiene che "le compagnie abbiano già percepito questo interesse ed abbiano elaborato variegati prodotti. Il Covid-19 dovrebbe aver maturato ed alzato di livello il grado di conoscenza non solo dei professionisti, ma anche dei consumatori e, per questi ultimi, non è sorprendente che la stessa Corte di Cassazione abbia riconosciuto un principio di autoresponsabilità del consumatore".

DA PAG. 2

Tanti auguri di un sereno Natale e buone feste da tutta la redazione!

Maggiore attenzione per le polizze facoltative

La pandemia ha alzato di livello il grado di conoscenza dei professionisti e dei consumatori

di Stefania Vicini



La pandemia allenta la sua morsa, ma lascia anche le sue eredità, non solo in termini di criticità e crisi, ma anche di consapevolezza in più da parte

del travel e del consumatore finale. In particolare è cresciuta la consapevolezza nei confronti dei rischi o degli imprevisti. Per quanto riguarda il fronte

assicurativo, il viaggiatore mostra una maggiore esigenza di sicurezza e di protezione. Ci sono nuove tendenze che si possono riscontrare sul mer-

cato in questa fase? A rispondere è l'avvocato **Carmine Criscione, legale di Welcome Travel**: "Più che di nuove tendenze mi soffermerei su una maggiore attenzione degli utenti finali della prestazione turistica a certe polizze facoltative che i professionisti anche in passato hanno proposto suscitando, tuttavia, poca attenzione da parte dei consumatori".

Cosa è obbligatorio?

Il legale osserva che "le uniche polizze obbligatorie secondo il vigente Codice del Turismo, dopo la novella del giugno 2018 che ha attuato la Direttiva Pacchetti 2015/2302, sono quella per la responsabilità civile del professionista che organizza o vende un pacchetto e quella relativa alla copertura per il rischio per l'insolvenza e per il fallimento. Tutte le altre polizze sono facoltative e per il venditore di un pacchetto c'è soltanto il dovere, ai sensi dell'art. 34 del

Codice del Turismo, di comunicare al viaggiatore che c'è la possibilità - non l'obbligo - di stipulare una polizza facoltativa - spiega Criscione -. Alcuni t.o. per alcune destinazioni a rischio fanno in modo che alcune polizze (come quella medica) siano contrattualmente obbligatorie".

Viaggiare senza pensieri

Cosa è successo dopo il Covid-19? Il legale mette in luce che "il consumatore per scongiurare i rischi di mancato o tardivo rimborso dopo una risoluzione contrattuale per forza maggiore, ha mostrato una maggiore apertura a stipulare le polizze annullamento che - è opportuno rammentare - per il breve periodo dei corridoi turistici erano diventate obbligatorie per espressa previsione normativa". E' un dato di fatto che in questo momento, "dopo i prolungati lockdown e la para-

lisi dei viaggi turistici, è ritornata la voglia di viaggiare e di viaggiare senza pensieri - prosegue Criscione -. In questo momento il viaggiatore vuole avere la certezza di intraprendere un viaggio o una vacanza senza avere la preoccupazione di affidarsi successivamente ad un avvocato e, pertanto, è disponibile ad assicurare rischi che ante Covid-19 erano considerati come paturnie da menagramo".

L'avvocato ritiene che "le compagnie abbiano già percepito questo interesse ed abbiano già elaborato validi e variegati prodotti. Il Covid-19 dovrebbe aver maturato ed alzato di livello il grado di conoscenza non solo dei professionisti, ma anche dei consumatori e, per questi ultimi, non è sorprendente che la stessa Corte di Cassazione (Sezione III sentenza n. 14257 del 8 luglio 2020) abbia riconosciuto un principio di autorevolezza del consumatore".



IMA Italia Assistance è parte di un gruppo internazionale con più di 4.900 persone pronte a sostenerti e accompagnarti con sicurezza in ogni momento.

Ti accompagniamo giorno dopo giorno

Viaggia, vivi e muoviti senza pensieri, in ogni momento.

Abbiamo un unico obiettivo: garantire ai nostri clienti il benessere e la tranquillità di vivere, muoversi e viaggiare. Con **IMA Italia Assistance** l'assistenza in viaggio è a 360° grazie ai nostri servizi di mobilità e a una rete internazionale pronta a supportarti sempre, risolvendo piccoli o grandi imprevisti in tempo reale, 24H e 7 giorni su 7, ovunque tu sia.



Inquadra il QR Code e scopri le nostre soluzioni di assistenza e di assicurazioni viaggio

IMA ITALIA ASSISTANCE



Ho, Ho Ho!



Scopri la
nuova I4Flight:

- valida per tutti i mezzi di trasporto
- estensione facoltativa massimale a € 1.500

www.i4t.it

**Sciopero delle renne?
Con la nuova I4Flight
la consegna dei regali
è assicurata!**



**INSURANCE
TRAVEL**

Tanti auguri di buone feste da tutto il team di I4T!

Naturalmente le fidate amiche di Babbo Natale non faranno mai sciopero.
Prima della sottoscrizione ricorda di leggere il set informativo su www.i4t.it

Parola d'ordine personalizzazione

Il cliente è oggi più maturo e le polizze diventano modulabili

di Nicoletta Somma

Un elemento ormai imprescindibile per il cliente, diventato più "maturo" e consapevole e che pertanto ha esigenze ben precise anche in termini di tutela. Sebbene il Covid sembri calare, la domanda assicurativa non accenna a diminuire, anzi; ma le polizze, per rispondere oggi all'utente, devono essere sempre più flessibili, non necessariamente economiche, a patto che la qualità sia elevata, modulabili e personalizzabili.

Si ampliano i prodotti

"Le assicurazioni viaggio - afferma **Giovanni Giussani, direttore commerciale I4T** - sono diventate un alleato insostituibile per fronteggiare ogni tipo di imprevisto. Per questo la domanda di polizze è ancora molto alta e l'aumento generalizzato dei prezzi, a sua volta, spinge il consumatore ad essere più oculato e a tutelare le sue spese". La società continua perciò "a proporre coperture che garantiscano la mag-

giore protezione possibile tanto al viaggiatore quanto al suo agente". Sono state, quindi, potenziate le prestazioni della "Super Covid", la polizza sui maggiori costi sostenuti in caso di fermo sanitario in corso di viaggio, "adeguando i massimali per intercettare anche i budget dei soggiorni di fascia alta - aggiunge Giussani -. La copertura, è stata estesa anche all'eventuale compagno di viaggio non interessato dal fermo". C'è poi 'Annullamento Full', valida anche in caso di eventi imprevedibili al momento della prenotazione e circostanze inevitabili ad essi collegate e la nuova versione di "I4Flight", "storico bestseller contro i disagi legati alla cancellazione di un volo da parte del vettore - sottolinea il manager -, prevedendo la possibilità di aumentare il massimale fino a 1.500 euro a persona, in vista della ripresa del lungo raggio. Sono allo studio altre garanzie - anticipa Giussani - che proporremo su base modulare, segmentando

quindi le opzioni disponibili". La ripresa massiccia dei viaggi in ogni parte del mondo è confermata "dai ricavi relativi alle polizze emesse - spiega **Stefano Pedrone, responsabile divisione turismo Nobis Assicurazioni** - che dai primi dati si mostrano superiori a quelli del 2019". Secondo Pedrone "più che in passato il viaggiatore desidera approfondire i contenuti assicurativi in dettaglio e scegliere il prodotto sulla base della qualità più che sul prezzo. Nella passata stagione, infatti, abbiamo riscontrato un incremento della richiesta di coperture più ampie sia da parte degli operatori che dei viaggiatori".

Il ruolo dell'agente

Il Centro di Ricerca Customer Lab di **Allianz Partners** ha rilevato "una crescente attenzione alla sicurezza da parte del viaggiatore - evidenzia **Gabriele Mannucci, head of travel market Italy** -: il 61% della popola-

zione tra i 56 e i 65 anni è, infatti, intenzionato ad assicurarsi per motivi di protezione e sicurezza, in crescita rispetto al 39% prima della pandemia. Rispetto al 2019 - prosegue Mannucci - i viaggiatori scelgono un'assicurazione di viaggio più completa, per una maggiore sensibilità e ricerca di protezione in termini sanitari, finanziari o di altri imprevisti". Gli agenti svolgono oggi un ruolo più centrale nell'esperienza cliente. "Lo dimostra il fatto che il valore delle transazioni con ausilio di agente di viaggio per i servizi ricettivi - sostiene il manager - abbia registrato un +27% rispetto al 2021, mentre il totale del comparto è cresciuto del +26% (dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, ndr). I consumatori vogliono viaggiare "meglio", verso "nuovi posti" (70%), più spesso (25%) - testimonia l'osservatorio interno Allianz Partners - e sono pronti a pagare di più (41% Vs pre-covid) per viaggiare in cambio di maggiore flessibilità. Lavoriamo per accogliere i nuovi bisogni e aggiornare i prodotti".

Sulla stessa linea **Paola Bianchi, chief commercial & marketing officer di Ima Italia Assistance**: "I viaggiatori confermano la propensione all'acquisto di polizze adeguate. Il prodotto diventa importante e la valutazione dell'acquisto non cade solo sul prezzo. Il consumatore è più esperto e in



grado di selezionare la polizza migliore per la sua esigenza. La nostra strategia mira ad avere prodotti sempre più flessibili e personalizzabili, con una logica modulare proponendo diversi livelli di copertura a seconda dei target". "La maggior attenzione al prodotto assicurativo non cala, piuttosto si sposta verso garanzie che si fanno via via più specifiche - dice **Guido Dell'Omo, business leader retail assistance Axa Partners Italia** -. Si segnala, inoltre, una maggiore flessibilità e modularità per coprire soggiorni frequenti e brevi".

"Dubito che qualcuno sia più disposto a viaggiare senza una idonea protezione assicurativa - as-

serisce **Massimo Mazza, broker assicurazioni turismo, owner tois.it e yescode.com** -. E questo ritengo sia un cambiamento definitivo del mercato".

Secondo un'indagine realizzata da **Europ Assistance** in collaborazione con Valica "il 72% degli intervistati - segnala **Erika Del Mastro, head of sales&marketing PI travel** - ritiene che sia importante partire con la serenità di un'assicurazione. Anche sulle nostre vendite riscontriamo questo trend, siamo passati dal 30% di take up rate del 2019 al 70% del 2022. Abbiamo lavorato sulla personalizzazione delle polizze e sulla customer experience".



Scopri la nuova live chat per entrare in contatto con i reparti operativi!

Continua il Cash back 1% sulle ricariche Salvadanaio con My Bank e Account To Pay

www.revolution.travel

Easy Market
Travel Solutions



Allianz Global Assistance è al tuo fianco per aiutare e proteggere i tuoi clienti. Perché un viaggio sicuro è un viaggio da vivere.



Le soluzioni assicurative **Globy** di Allianz Global Assistance garantiscono coperture di assistenza 24H, pagamento spese mediche e annullamento viaggio 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



globy
di Allianz Global Assistance

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 

Quando la Corte ci mette lo zampino

L'opinione delle società sulla norma che tocca il tema rimborsi

Una maggiore tutela per i consumatori, che non sembra aprire scenari particolari: è questa l'opinione delle società assicurative sulla recente decisione della Corte di giustizia europea di estendere a tutte le circostanze inevitabili e straordinarie l'obbligo per gli organizzatori di pacchetti di rimborsare i passeggeri in caso di mancata partenza o di interruzione del viaggio.

"Questa tematica non ci ha colti di sorpresa e riprende la ratio della Direttiva Pacchetti del 2018 - afferma **Giusy Fiscella, legal affairs manager I4T** -. Siamo ben consapevoli della necessità di offrire coperture anche di fronte a situazioni fuori dal controllo dell'organizzatore del viaggio: dalla pandemia a tutti gli eventi di forza maggiore: per questo occorre ascoltare costantemente i 'desiderata' dei clienti, intercettare i loro bisogni, analizzare l'evoluzione giurisprudenziale e ricercare prodotti innovativi, promuovendo una sempre maggiore flessibilità". Secondo Fiscella deve essere rivolta attenzione anche alle agenzie: "In tempi non sospetti - prosegue la manager - abbiamo fortemente voluto garanzie ad hoc all'interno delle no-



stre polizze di responsabilità civile che tutelassero le adv nella veste di organizzatori di viaggio, proprio nei casi di responsabilità per sopravvenuta impossibilità verificatesi nel luogo di destinazione. Garanzie che si aggiungono a

quella inerenti i prodotti per i viaggiatori". "Riteniamo che la nuova normativa aumenti l'interesse degli operatori del settore ad estendere sempre più le coperture dei prodotti assicurativi contro i rischi di cancellazione del viaggio e di interruzione del soggiorno al fine di limitare la propria responsabilità - dice **Stefano Pedrone, responsabile divisione turismo Nobis Assicurazioni** -. In questo senso siamo disponibili a valutare queste nuove esigenze insieme ai nostri partner e al mercato in generale". Secondo **Paola Bianchi, chief commercial & marketing officer di Ima Italia Assistance**, si è confermata la necessità di "salvaguardare i consumatori da eventi inevitabili che possano impedire il viaggio oppure interromperlo. E' evidente che le compagnie debbano restare al fianco dei business partner e su questo aspetto, abbiamo già dato una risposta alla copertura di alcuni fra i principali eventi che possono

impedire il viaggio o interromperlo con le garanzie Ritardo volo, Interruzione Viaggio e Interruzione Plus".

Le maglie interpretative

"Sono molteplici le interpretazioni circolate e diverse le reazioni riscontrate - sottolinea **Guido Dell'Omo, business leader retail assistance Axa Partners Italia** -. Se è vero che da un lato si pone un forte accento sulla responsabilità dell'organizzatore, dall'altro aumenta la propensione al trasferimento di tale rischio alle compagnie assicurative. A seconda di quanto estensiva sia l'interpretazione di tale dispositivo, si può infatti ritenere che, se non esistono penali, non sia necessaria una copertura assicurativa; d'altro canto la non-applicazione di penali riguarderebbe l'assicurato affetto da Covid e non, ad esempio, familiari o compagni di viaggio". Il manager sintetizza: "Nulla sembra cambiare per il momento data la non chiara portata della norma". Molti operatori, aggiunge Dell'Omo, stanno andando nella direzione dell'obbligatorietà della copertura assicurativa proprio per porsi al riparo da eventuali e costosi imprevisti, ma "anche qui non esistono interpretazioni univoche sulla legittimità di questa modalità di proposizione che tanto stride con il nuovo contesto introdotto dalla direttiva europea sulla distribuzione".

"Quanto sta emergendo in Corte di Giustizia Europea non ci sorprende - asserisce **Massimo Mazza, broker assicurazioni turismo, owner tois.it e yescode.com** - e non ci pare rappresenti una vera novità, semmai una ratifica di quanto già più volte accaduto di fatto". Anche a parere di **Erika Del Mastro, head of sales&marketing PI travel Europ Assistance**, "in ambito assicurativo non si notano impatti evidenti, i clienti sottoscrivono la polizza con Europ Assistance per tutelare il proprio investimento nel caso in cui qualche imprevisto non permettesse la partenza per il viaggio tanto desiderato". Bisogna considerare che la disposizione riguarda solo il soggetto colpito da tale circostanza straordinaria, come la positività da Covid, che vale soltanto per i soli soggetti che sono positivi al Covid, specifica la manager. Gli altri partecipanti al viaggio (presenti nella stessa pratica) pertanto non rientrerebbero nell'esclusione e quindi in caso di cancellazione perderebbero il viaggio in toto. "I t.o. - conclude Del Mastro - continuano a preferire la proposizione di una copertura annullamento al momento della prenotazione che preveda la possibilità di annullamento per tutti i partecipanti inseriti nella medesima pratica, come avviene nelle nostre polizze". **N.S.**

ARABIA SAUDITA

Terra di pellegrinaggi e antiche civiltà, di deserto, mare e montagne. Qui storia e modernità sono indissolubilmente legate e infinitamente seducenti.



Racchiusa tra il Mar Rosso e il Golfo Arabico, l'Arabia Saudita è ancora poco esplorata dai viaggiatori. Sin dai tempi dell'antichità ha svolto un ruolo fondamentale nel mondo, al crocevia tra Asia, Africa ed Europa.

Fortemente sognata dagli appassionati di storia per il suo patrimonio archeologico, sa distinguersi anche per la sua ricchezza naturalistica.

Qui correva l'antica via dell'incenso, caratterizzata da deserti e da fertili oasi, da altipiani rigogliosi e da floride piantagioni, che oggi custodisce preziosissime testimonianze storiche, tra cui l'antica Hegra, la città meridionale del regno nabateo.



SCOPRI CON NOI
L'ANIMA PIÙ AUTENTICA
DELL'ARABIA SAUDITA

Shiruq | via Venti Settembre, 24 - 20123 Milano
+39 02 489454 | info@shiruqviaggi.com
f | @ | shiruqviaggi.com

Saudi
Benvenuti
in Arabia

Shiruq
DOVE INIZIA IL TUO VIAGGIO

**VUOI
SOLLEVARTI
DA OGNI
PENSIERO?**



**Con Nobis puoi!
Scegli le nostre
soluzioni per tutelare
al meglio la tua agenzia
e i tuoi clienti**

 **NOBIS**
ASSICURAZIONI

www.nobis.it

Il viaggio è tra le dita

Il travel manager un cliente con esigenze e desideri precisi, che cerca esperienzialità anche nella modalità di prenotazione

di Stefania Vicini

Il travel manager è un cliente con esigenze e desideri precisi soprattutto per quanto riguarda l'esperienza d'acquisto, che formalizza per i viaggi dei colleghi. La Tmc ha un'anima, che non sempre le viene riconosciuta, si trova ad affrontare uno scenario più complesso dopo la pandemia, che rende sempre più necessario avere una tecnologia amica al suo fianco, compito delle aziende è fornire gli strumenti più adatti, tra tecnologia e automazione, senza perdere di vista l'human touch. Sono alcuni dei temi emersi in occasione del **BizTravel Forum**, durante il panel "Travel spazi virtuali per soluzioni reali: il futuro del travel".

La prenotazione deve essere easy

Numeri alla mano "l'87% di chi viaggia per affari vorrebbe che la prenotazione fosse semplice come quella per prenotare le vacanze", più della metà pensa sia "difficile". I dati resi noti da **Damiano Sabatino, vice president and managing director Europe di Travelport**, danno l'input per vedere la figura del travel manager quale tramite per un viaggiatore che cerca esperienzialità anche nella modalità di prenotazione. Quanto al gradimento sull'esperienza d'acquisto quella del travel viene "dopo finanza e banking, settori più rigidi, ma che hanno fatto passi avanti enormi. Chi prenota online, circa il 45% non si ricorda l'Ota con cui ha prenotato. Chi si ricorda di solito ha avuto un'esperienza migliore". L'esperienza di fruizione? Il 78% dei viaggiatori d'affari è soggetto alla travel policy, l'89% cerca di aggirarla e l'alternativa potrebbe essere ricorrere a Zoom. C'è un "gap esperienziale che può portare ad una minor rendita, ma con



la tecnologia si può risolvere".

Stop al desk

Come sarà il passeggero del futuro? **Massimo Di Pasquale, head of sales Uvet Global Business Travel**, non ha dubbi "sarà tutto sul mobile. Il desktop non lo useremo più. Vorrà essere informato, fare prenotazioni con una experience easy così come la fa sul web e la vuole tutta dentro lo smartphone". La sfida sarà "trovare soluzioni sempre più legate alla mobilità", dice il manager.

La linea suggerita è chiara, "si tratta di rielaborare il concetto travel nell'ambito del bt. Il bleisure inizia quasi ad essere un concetto superato", sostiene

Antonio Ceschia, group director - head of HR services, Intesa San Paolo. A detta del manager "le adv devono tornare al significato etimologico di agente, cioè colui che vende soluzioni alle aziende che possono cercare soluzioni di continuità". Da qui l'importanza di portare l'attenzione su come gestire "l'esperienza di business che viene arricchita", suggerisce **Corrado Soda, director, Sme & large account sales American Express**, riflettendo anche sul tema dell'accomodation e di come "gli hotel stiano riimmaginando il loro design, pensando agli spazi esperienziali dove ci si rilassa in una commistione tra business e personal. Da qui

l'importanza di sapere come devono essere catturati questi elementi addizionali a livello di policy e di strumenti".

Tmc con un'anima

Se è vero che il viaggiatore del futuro "è nato con la tecnologia tra le dita e che il machine learning permette di imparare dalle azioni che fa il viaggiatore e di fare offerte che prevedono le sue esigenze", osserva **Paola De Filippo, country director Sabre Italia**, è bene dire che "la conoscenza del viaggiatore non è solo il posto finestrino". La manager difende il ruolo dell'human touch di cui le Tmc hanno dato prova di sé in particolare durante la pandemia, ma che

è stato poco valorizzato, dimenticandosi "dell'importanza degli esperti". Certo, De Filippo riconosce che la "tecnologia è essenziale, ma l'esperto dietro la tecnologia, che la sa utilizzare in modo opportuno, fa la differenza".

Sulla scrivania delle Tmc

Tecnologia e innovazione sono quindi fondamentali per le Tmc, che si sono trovate a fronteggiare "situazioni nuove - osserva **Gabriele Rispoli, commercial director Amadeus** -. Nel 2020-2021 la fase di ricerca nella prenotazione è diventata più complessa e la tecnologia ha potuto dare un

supporto a livello quantitativo, per ridurre i tempi e qualitativo per dare il miglior supporto alle adv e far fronte al fenomeno dello staffing. Un tema che ha richiesto uno sforzo importante dal punto di vista operativo". Le adv hanno avuto diversi supporti tecnologici. Però non sempre tutto fila liscio. "Il viaggiatore oggi è più esperto, cerca sicurezza, attenzione, velocità nelle risposte e il travel manager ha l'opportunità di essere l'esperto che dà supporto - dice De Filippo -, ma il 70% del tempo che trascorre lavorando è per attività ripetitive, noiose, che possono indurre a commettere errori". Da qui l'intervento per automatizzare i processi ripetitivi, che si sta evolvendo grazie all'intelligenza artificiale.

In effetti il ruolo di una Tmc "è complesso", riconosce Di Pasquale, perché deve "fare sintesi tra una serie di offerte e le aziende hanno bisogno di soluzioni veloci, che rispondono alle travel policy". L'obiettivo è far risparmiare il cliente, ma "le tariffe sono aumentate dal 70 al 80% ed è un problema".

Sul fronte mobilità cosa si attende una azienda da una compagnia moderna? "Il cliente è centrale e noi vogliamo essere un vettore di riferimento per le aziende - asserisce **Tommaso Fumelli, vicepresidente sales Italy Ita Airways** -. Abbiamo un'offerta modulare per le aziende che è importante. Stiamo lanciando progetti nuovi, il programma Volare che estende i servizi al personale dell'azienda, c'è poi un processo di sviluppo di prodotto che vogliamo portare avanti". E questo perché "anche se c'è un contesto che non dà certezze i vettori devono investire". ●

Fto e i dossier aperti del turismo

Il turismo organizzato riporta sul tavolo esigenze e priorità. È avvenuto durante la recente assemblea nazionale di **Fto**, dove il **presidente Franco Gattinoni** ha avuto modo di illustrare al **ministro del Turismo, Daniela Santanché** le urgenze del settore riassunte in quattro punti. Far riconoscere e conoscere cos'è il turismo organizzato, aumentare le risorse nel

Pnrr, accesso al credito e risorse al settore con i famosi 39 milioni di euro che non sono mai arrivati. Questo il quadro presentato al ministro, che ha espresso la volontà di lavorare con tutte le associazioni del turismo, "vorrei avere con voi uno scambio continuo", ha detto. Santanché si sofferma sui diversi punti, a partire dall'accesso al credito, annunciando

che, ispirandosi al modello del credito sportivo, sta "lavorando per avere un fondo per finanziare le piccole, medie e grandi imprese". Poi formazione, buoni lavoro per il comparto stagionale, Pnrr, ribadendo che si devono "fare sforzi per avere di più", i fondi europei di coesione e sviluppo, ma soprattutto la promessa che il settore avrà i 39 milioni di euro che non

sono mai arrivati, "verranno dati a gennaio 2023, stiamo facendo una battaglia per qualcosa in più", ha assicurato.

I nodi da sciogliere

Le promesse sono state fatte, ma i nodi da sciogliere sono tanti, li enuncia **Gabriele Milani, direttore nazionale Fto**. Si va dal rapporto con i vettori al tema delle competenze, dalla neces-

sità di assumere personale, alla difficoltà di trovarlo. Da qui la volontà di una formazione che possa portare ad una svolta ed Fto gioca la carta di un progetto nuovo per le scuole secondarie. Milani accenna al contratto nazionale del lavoro, "che va pensato in modo innovativo con premialità sui risultati e un approccio alla negoziazione moderno o

comunque attuale". Poi c'è l'interlocuzione con la Ue su dossier come la direttiva pacchetti o il regime speciale Iva per le adv. L'Etias, "cioè l'Està europeo che sta per arrivare anche da noi. Sul tavolo il dossier della nuova direttiva pacchetti con la proposta di togliere il tema degli acconti. Sono tutti punti che non possono rimanere nel cassetto". S.V.

Il metaturismo apre il futuro a nuove opportunità di business

Da Bto una riflessione su come le nuove tecnologie muteranno il modo di vivere l'esperienza del viaggio

di Paola Olivari

“Molte sono le persone attratte da una vacanza virtuale: entro il 2026 diverse città avranno una versione propria nel metaverso. Virtualmente è possibile scoprire sia i posti che non abbiamo ancora visto sia quelli che abbiamo già visitato e rivivere l'esperienza. Immaginare ciò che vogliamo visitare: il turismo virtuale può essere un modo per incrementare il turismo in persona. Nel futuro c'è l'obiettivo di creare un metaverso in cui si possano utilizzare anche i propri sensi, in cui le cose con cui interagiamo si possano assaggiare, se ne possa sentire il sapore”.

Così Emma Chiu, global director Wunderman Thompson Intelligence, in uno degli interventi di Bto - Be Travel Onlife. L'evento, promosso da Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze, mentre l'organizzazione è a cura di Toscana Promozione Turistica, PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana, si è svolto alla fine di novembre alla Stazione Leopolda di Firenze.

La parola chiave di questa edizione è stata “metatourism”, sintesi di un programma che ha visto prendere vita a 100 eventi tra approfondimenti, workshop e speech futuristici per conoscere le nuove tendenze su tecnologia applicata al travel, destinazioni, professioni, modi di viaggiare. Quattro i topic attorno ai quali si è snodato il programma: Hospitality, Food & Wine, Destination, Digital Strategy & Innovation.

Opportunità, non alternativa

La tecnologia, dunque, è una alternativa al viaggio? La risposta è no e arriva proprio dal direttore scientifico di Bto 2022 “Il metaverso - ha spiegato Francesco Tapinassi - avrà in futuro impatto sul lavoro, sul-

l'educazione, sull'entertainment, sulla divulgazione e sulla formazione dei professionisti. E sul turismo. Si sta andando verso un mondo di realtà mista ma sicuramente non verso una sostituzione. Certo si dovrà governare questa evoluzione - non è una rivoluzione - perché le tempistiche del metaverso potrebbero non collimare con le aspettative degli investitori. Grazie alla tecnologia, comunque, le proiezioni su futuro sono molto interessanti. Il metaverso non è un nemico ma una straordinaria opportunità. E ci saranno tanti metaversi da utilizzare, tanti luoghi virtuali per le interpretazioni turistiche più ampie possibili. Viviamo in un mondo già, e in futuro sempre più, phygital”.

Cambiamento radicale

“Il metaverso è, indubbiamente, il tema del momento - ha affermato Leonardo Marras, assessore Economia, Attività produttive, Politiche del credito e Turismo di Regione Toscana -. Cambierà le nostre vite e i modelli di riferimento con la realtà, pensiamo ai metodi di pagamento, alla ricerca di informazioni, al rapporto con i luoghi, ma anche al concetto stesso di ospitalità: muteremo il modo di vivere l'esperienza del viaggio e il rapporto tra imprese e turisti. In questa edizione di Bto è stato avviato il dibattito sul significato profondo del cambiamento e sulle implicazioni per il turismo. Le leve delle nuove generazioni sono dettate dalla tecnologia e dai social: rapidità, interattività, ma soprattutto grado di interesse per la pubblicazione, cioè quanto un luogo, un'attività, un'esperienza siano meritevoli di pubblicazione”.

Il portale VisitTuscany

“Oggi è necessario riflettere sugli strumenti attraverso i quali fare



Inaugurazione ufficiale - ph Ilaria Costanzo

promozione turistica. Il portale istituzionale, per esempio, VisitTuscany.com è stato al centro dei nostri lavori e ha visto ampliata la collaborazione fra gli Iat, la Regione e il territorio - ha detto il direttore di Fondazione Sistema Toscana Francesco Palumbo -. Oggi disponibile in 5 lingue offre importanti novità, tra le quali l'Atlante dei Cammini e le sezioni Pedalare in Toscana e Golf in Toscana, settori in costante sviluppo e che, anche sul sito, verranno costantemente arricchiti di contenuti e informazioni, anche tecniche, per gli utenti. Quest'anno è stata realizzata per la prima volta una campagna promozionale su Connected Tv rivolta ad alcune tra le maggiori città statunitensi mentre con influencer dedicati abbiamo aperto un canale su

TikTok e ripreso WeChat per il mercato cinese. Altro aspetto che riteniamo fondamentale è la profilazione del visitatore, che può avvenire tramite operatore al momento di una richiesta oppure in autonomia”.

Arte e sostenibilità

“Bto offre spunti di riflessione importanti. Nel turismo sono emersi nuovi trend - ha dichiarato in collegamento ministra del Turismo Daniela Santanchè - come, per esempio, la tendenza sempre più diffusa di unire lo smartworking con le vacanze, un fenomeno esplosivo nel 2020 e che richiede politiche specifiche per essere incentivato. Sul turismo sostenibile stiamo lavorando molto, come Ministero, anche grazie ai 6 milioni di euro previsti nel

Fondo per lo Sviluppo e la Coesione, per l'iniziativa 'grandi destinazioni italiane per un turismo sostenibile', realizzato con Firenze, Milano, Napoli, Roma e Venezia”.

L'esperienza di Biccari

Tra i relatori, in un panel dedicato al meta-slowtourism, anche il sindaco di Biccari Gianfilippo Mignogna. “La nostra esperienza è un tentativo di coniugare l'autenticità del nostro borgo con le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Immaginiamo un paese che non sia il Piccolo Mondo Antico bello, ma fuori dal mondo, ma invece che possa essere luogo di incontri, lavoro e quindi di futuro. Tutte le nostre iniziative

sono volte a cambiare il paradigma che ha visto essere Biccari - così come tanti paesi dell'Italia interna - un posto da cui si emigra soltanto, a senso unico in uscita, condannato a uno spopolamento irreversibile. Abbiamo invece capito che avremmo potuto invertire questa tendenza e provare a diventare anche un paese di passaggio e di arrivo attraverso il coinvolgimento della comunità locale. Decisivo è stato l'uso delle nuove tecnologie: il portale VisitBiccari, le prenotazioni online, il catalogo delle case disponibili, la possibilità di lavorare in smart working. Grazie a queste condizioni abbiamo potuto realizzare progetti di turismo delle radici, di nuove residenze anche temporanee, di sostenibilità e inclusione”.

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

Editore:

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

Direttore responsabile:

Paolo Bertagni
email: pbertagni@givisrl.com

Redazione:

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

email: ldominici@givisrl.com
twitter: @laura_dominici

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

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

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

Stefania Vicini
cell. 3403877973

email: svicini@givisrl.com
twitter: @StefVic

Collaborano al giornale:

Ornella D'Alessio
Lara Morano
Gianfranco Nitti
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:
- Usipi
- A.N.E.S.

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

I viaggi del 2023 secondo l'osservatorio Alpitour World

Ritorno del lungo raggio e per corto e medio si fanno strada Egitto e Tunisia

di Laura Dominici

“Assistiamo ad una domanda crescente e verso mete amate dagli italiani. Sono ripartite destinazioni apprezzate come Maldive, Repubblica Dominicana, East Africa con Kenya, Zanzibar, Madagascar e per l'estate ci aspettiamo - a causa di inflazione e costi maggiorati - uno scivolamento verso destinazioni più competitive per prezzo come Egitto e la ripresa della Tunisia”. A parlare di trend del 2023 è Pier Ezhaya, direttore generale tour operating di Alpitour World. “Poi assistiamo, per via dell'inflazione - aggiunge il manager - ad un cambio nella durata del soggiorno e alla ricerca dell'hotel più competitivo”.

Domanda resettata

Secondo il manager il Covid ha resettato la domanda facendo ripartire le vendite dalle mete storiche e ora si tratta di ricostruire il futuro di quelle mete nuove come l'Oman, ad esempio, che fin dal loro lancio avevano riscosso un ottimo successo. Su tutto un ruolo di primo piano lo ha avuto la campagna di investimenti in comunicazione per riportare nella mente degli italiani la forza dei marchi. “Al di là della campagna sul sito corporate e sulla nuova identità di marca



Bravo Emotions Santo Domingo

- commenta Ezhaya - riserveremo grandi energie a supporto dell'area tour operating, facendo crescere il marchio in modo organico”.

Le performance

Quando il discorso finisce sui numeri, il direttore generale spiega che “la divisione tour operating ha performato bene, pur non essendo ai livelli del 2019 e con un inverno fiaccato

dalle restrizioni. Nel 2022 abbiamo prodotto 830 milioni di euro di fatturato e nel 2023 prevediamo il ritorno ai livelli del 2019 con 1,350 miliardi di fatturato. Le destinazioni che sono andate molto sono naturalmente quelle dei corridoi e in estate hanno funzionato mete come Egitto, Maldive, la Repubblica Dominicana che ha preso il ruolo di star nei Caraibi e poi dall'estate si è assistito alla ri-

presa dell'East Africa”. Per il prossimo anno l'operatore si attende un portafoglio più equilibrato, con la ripresa su Messico e Mauritius grazie al primo volo Neos dal 20 dicembre. “Abbiamo anche un Egitto molto tonico - prosegue - attrattivo per i prezzi, così come la Tunisia, che possono prendere quote di mercato a Spagna e Grecia, con uno scivolamento delle scelte dal Me-

diteraneo al Nord Africa e conservando la magnitudo nel Mare Italia”. Per il lungo raggio gli Usa stanno andando bene, si assiste anche alla ripresa del Giappone e del Sud-est asiatico con Thailandia e Indonesia.

Le destinazioni nuove

Se il Covid ha generato un reset e le mete lanciate nel 2014

e 2015 (come Oman o Naxos in Grecia) hanno bisogno di un riavvio, i clienti sono ripartiti da destinazioni classiche come Creta o Mykonos, ma la ricerca di destinazioni nuove non si arresta. “Abbiamo Mauritius con il volo Neos e stiamo guardando ad altre mete e ai primi di dicembre faremo una visita nella Guinea equatoriale e inseriamo anche l'Arabia Saudita. Poi ci sarà una zona nuova di Doha con un mare bellissimo”, assicura il direttore.

L'impatto dell'inflazione

Se da un lato si assiste ad un “effetto molla”, con i clienti che non vedevano l'ora di ripartire dopo due anni di fermo, dall'altro devono fare i conti con i prezzi.

“Non si tratta solo dell'aumento del valore dei viaggi, ma si schiacciano gli spazi. Assistiamo - spiega - ad un rimodellamento della vacanza con il passaggio da 5 a 4 stelle nella sistemazione, una riduzione della durata, una scelta che passa dal lungo al corto o medio raggio, anche se i numeri in termini di pax sono incoraggianti. Cambia il mix ma non il totale clienti. Staremo a vedere come reagiranno sull'estate”, conclude. ●

Data analysis, nel 2023 agenzie in università

Competenze e visione strategica per trasformare i dati in scelte e prendere le giuste decisioni

Dopo lo stop causato dal Covid, i viaggi di lavoro sono ripartiti in un mondo nuovo, più attento alla sicurezza e caratterizzato dalla crescita delle tariffe, tendenza che rappresenta una sfida per tutte le aziende. Un mondo più digitale, nel quale i tanti dati travel a disposizione delle aziende possono rappresentare un enorme potenziale informativo e di business intelligence.

È proprio questo aspetto il cuore del corso *Data analysis and reporting for business travel intelligence* dell'Università di Bologna, da poco conclusosi.

La visione strategica

“Sono convinto - spiega Andrea Guizzardi, professore di stati-

stica economica - che i processi di innovazione digitale debbano partire dalle competenze e da una visione strategica per trasformare i dati in scelte e prendere quindi delle decisioni. Il punto critico non sono, infatti, le tecnologie, i computer veloci o le app ma piuttosto il capitale umano, gli specialisti, che si occupano di raffinare il “petrolio digitale”, ovvero i dati, per trasformarlo in “carburante” per l'impresa”.

Durante il corso, i travel manager hanno approfondito l'approccio statistico come metodo per incasellare, interpretare, confrontare e proiettare i numeri per poi tradurli in action plan. Un approccio valido per qualunque contesto nel quale i

comportamenti sono tracciati e codificati: acquisti, risorse umane, marketing, finanza. Sfidanti i quesiti, dalla validità dei dati che arrivano dalla filiera, al valore generato da “dati puliti” e alla sinergia con i fornitori per ottenere basi dati funzionali, trasparenti e di rapida consultazione.

Il metodo del corso

Il corso ha identificato un metodo per approcciare in modo corretto la lettura e l'utilizzo dei dati travel che arrivano dalle Tmc ma anche dalla filiera. Passare dai dati alla business intelligence e alla strategia è un percorso complicato, specie quando l'informazione manca. Al corso si è così anche affron-

tato il tema di come costruire e somministrare survey per raccogliere informazioni su propensioni e attitudini dei dipendenti evitando o controllando i principali problemi di queste indagini, ovvero primacy effect, non response bias, effetto acquiescenza. E la filiera può fare molto. Secondo Silvia Verzini, consulente business travel e responsabile comunicazione del corso, “è fondamentale che aziende e Tmc lavorino in modo sinergico per affinare e personalizzare la produzione dei dati travel”. Si apre qui un tema di formazione della filiera: se UniBo forma i travel manager, perché non può formare dall'altro lato anche i fornitori del mercato travel? Guizzardi coglie al volo la



Andrea Guizzardi

sfida e propone per il 2023 un corso dedicato alla filiera di fornitura.

Nel 2023 UniBo aprirà così le porte al mondo delle agenzie

viaggi e Tmc con la proposta di un percorso di alta formazione interamente pensato e dedicato alla fornitura di servizi per il corporate travel. P.O.



● — SE VIAGGI, SI VEDE — No. 48

MILANO **Bit**

YOUR TRAVEL EXHIBITION.

12-14 FEB 2023

Allianz MiCo



Con il patrocinio di:



Comune di Milano



bit.fieramilano.it



FIERA MILANO

Accordi e direttiva: si rischia uno "stato di guerra"

Allarme nel settore per le ultime mosse Ue; il commento di Gianni Rebecchi, presidente di Assoviaggi e Carmine Criscione, legale di Welcome Travel

di Nicoletta Somma e Stefania Vicini

La riforma della direttiva pacchetti e la proposta di limitare o abolire gli acconti messa sul piatto dalla Commissione Europea continua a creare nervosismo nel settore. Dalla Francia, con Seto, il sindacato dei tour operator, al Belgio con Ectaa, The European Travel Agents' and tour

un pacchetto. In Italia la direttiva è stata recepita l'anno successivo con l'abolizione del fondo di garanzia pubblico e l'obbligo per gli operatori di dotarsi di uno strumento che proteggesse dall'insolvenza. Il Codice nazionale del Turismo è stato di conseguenza modificato in

ciate si mette il sistema in uno stato di guerra. Una pandemia, almeno si spera, non accade ogni giorno e se domani si chiudesse di nuovo tutto ipotizza il presidente - non ci sarebbero comunque risorse sufficienti a rimborsare tutti i consumatori. Quale assicurazione o fondo potrebbe

sime garanzie". Rebecchi va oltre: "I voucher vanno introdotti come elemento di rimborso, che riconosce un credito". Esistono un limite massimo e uno minimo nella richiesta degli acconti? "Non c'è una quota predefinita o una percentuale fissa - ricorda il presidente -, diciamo

"l'istituzione di un fondo europeo in caso di eventi catastrofici o non prevedibili - ipotizza il presidente - che si affiancasse alle garanzie private". E comunque, ci tiene a sottolineare Rebecchi, "nemmeno nel mondo bancario il consumatore è garantito così tanto". Insomma,

rebbe anche "prestare maggiore attenzione al cosiddetto fondo di garanzia che oggi è fondamentalmente gestito quasi esclusivamente da consorzi o altre forme associative mentre le assicurazioni ed ancora meno le banche non hanno mostrato alcuna attenzione a questo strumento,



Operators' Associations, fino all'Italia, con Assoviaggi, l'allarme è generale.

Le premesse

"Stiamo collaborando con il Ministero, che è l'interlocutore della Commissione Europea - afferma Gianni Rebecchi, presidente Assoviaggi - nella proposta di modifica della direttiva".

L'idea con cui è stata proposta questa normativa nel 2015 era quella di tutelare i consumatori nell'acquisto online di un insieme di servizi turistici collegati, che prenotando sulle Ota altro non sono che

diversi articoli.

Con il Covid lo Stato italiano ha deciso di ricorrere a un articolo della Costituzione che tutelasse il proprio sistema economico: ecco i voucher, scelta poi seguita da altri Paesi e sostanzialmente dall'Europa.

L'intenzione della Commissione, riconosce Rebecchi, è "di tutelare ancor di più il consumatore, dal momento che la pandemia ha messo in luce il problema dei rimborsi. La direttiva, però, è stata pensata in un momento, per così dire, di pace, ma introducendo le modifiche annun-

farlo?", si domanda Rebecchi. E la risposta è, naturalmente, nessuno.

Gli acconti

Rispetto alla questione acconti, il presidente è ancora più critico: "Un'ipotesi del genere denota la mancanza di conoscenza delle dinamiche di un intero settore. Se esiste l'obbligo per l'operatore di dotarsi di un fondo, perché le compagnie aeree non sono tenute ad avere uno strumento simile di tutela? Noi lo chiediamo da tempo; se dobbiamo proteggere il consumatore, tutti devono offrire le mede-

che nella media in Italia è del 30%".

Le soluzioni

Quali le possibili soluzioni? Se Iata, lascia intendere Rebecchi, sulla tematica non interviene (come in molti altri casi, aggiungiamo), le compagnie aeree "potrebbero includere nel loro esercizio, suggerisce il presidente, una parte destinata all'accantonamento. Se, per fare un esempio, un vettore trasporta 8 mln di passeggeri e per ognuno fosse messo da parte un euro, i conti sono presto fatti". Oppure sarebbe auspicabile

"facciamo regole uguali per tutti e soprattutto che ciascuno le rispetti".

L'ipotesi ammortizzatori fiscali

Se si guarda alla tematica dal punto di vista delle tutele assicurative, l'avvocato Carmine Criscione, legale di Welcome Travel, osserva che, a suo avviso "bisognerebbe rendere obbligatorie per legge le polizze mediche per destinazioni nelle quali la sanità pubblica non ha livelli di organizzazione medi oppure è sottratta, in parte, alla gestione pubblica". Si do-

finendo per svilire la portata dell'art. 47 comma III del Codice del Turismo - asserisce Criscione -. Inoltre, il peso economico dei costi della garanzia insolvenza e fallimento sono a totale carico dei professionisti, già falciati dalla pandemia e da altri eventi successivi deleteri (guerre ed annullamento voli), mentre si potrebbe quantomeno prevedere un sistema di ammortizzatori fiscali per favorire l'attivazione di garanzie 'effettive ed adeguate' come prescrive l'art. 47 comma 4 del Codice del Turismo".

Capodanno fully booked, ma viaggia chi può permetterselo

Le festività si sono vendute davvero bene in agenzia, Usa ed Egitto tra le mete preferite

di Alessandra Tesan e Stefania Vicini



Parte da questa considerazione il presidente di Assoviaggi Gianni Rebecchi, nell'analizzare il trend delle feste, constatando che "c'è stata una buona richiesta e molte prenotazioni anche sulla prima settimana di gennaio, con molta attenzione alla logica dei prezzi che a Capodanno sono più alti rispetto alla normalità - ha detto -. Rispetto all'anno scorso è un altro

mondo, però i costi su queste date sono aumentati ed è quindi il cliente medio-alto che investe in queste vacanze".

Aumenti del 30%

E' un dato di fatto secondo Rebecchi che "i rincari siano su tutte le destinazioni ed abbiano inciso sulla facoltà di spesa, non ci sono mete che costano meno rispetto agli altri anni. Gli au-

menti toccano punte nella media del 30%, e ad incidere sono il volo e i servizi a terra. C'è anche da dire che si tratta di mete di turismo internazionale su cui c'è concorrenza e molta richiesta da parte degli altri Paesi. Spesso in alcune strutture non c'è più disponibilità".

Le "best preferred"

Le mete che vanno di più? "Gli

Stati Uniti che hanno ripreso e sono molto ambiti per le feste, ma anche l'Egitto, con domanda importante sia sul prodotto crociere che sul Mar Rosso. Nella mappa delle destinazioni preferite anche l'Oceano Indiano con Maldive, Zanzibar e Kenya, e poi le Canarie, temperate, a quattro ore dall'Italia, anche se hanno subito rincari anch'esse".

Rebecchi guarda dunque con positività a questo scenario che testimonia un ritorno alla fiducia. Il fatto che sia però il target medio-alto a muoversi rivela che è venuta a mancare una parte di viaggiatori: "Sembra un ritorno al passato, quando a viaggiare era chi poteva permetterselo", ha concluso.

Alpitour incrementa l'offerta di voli

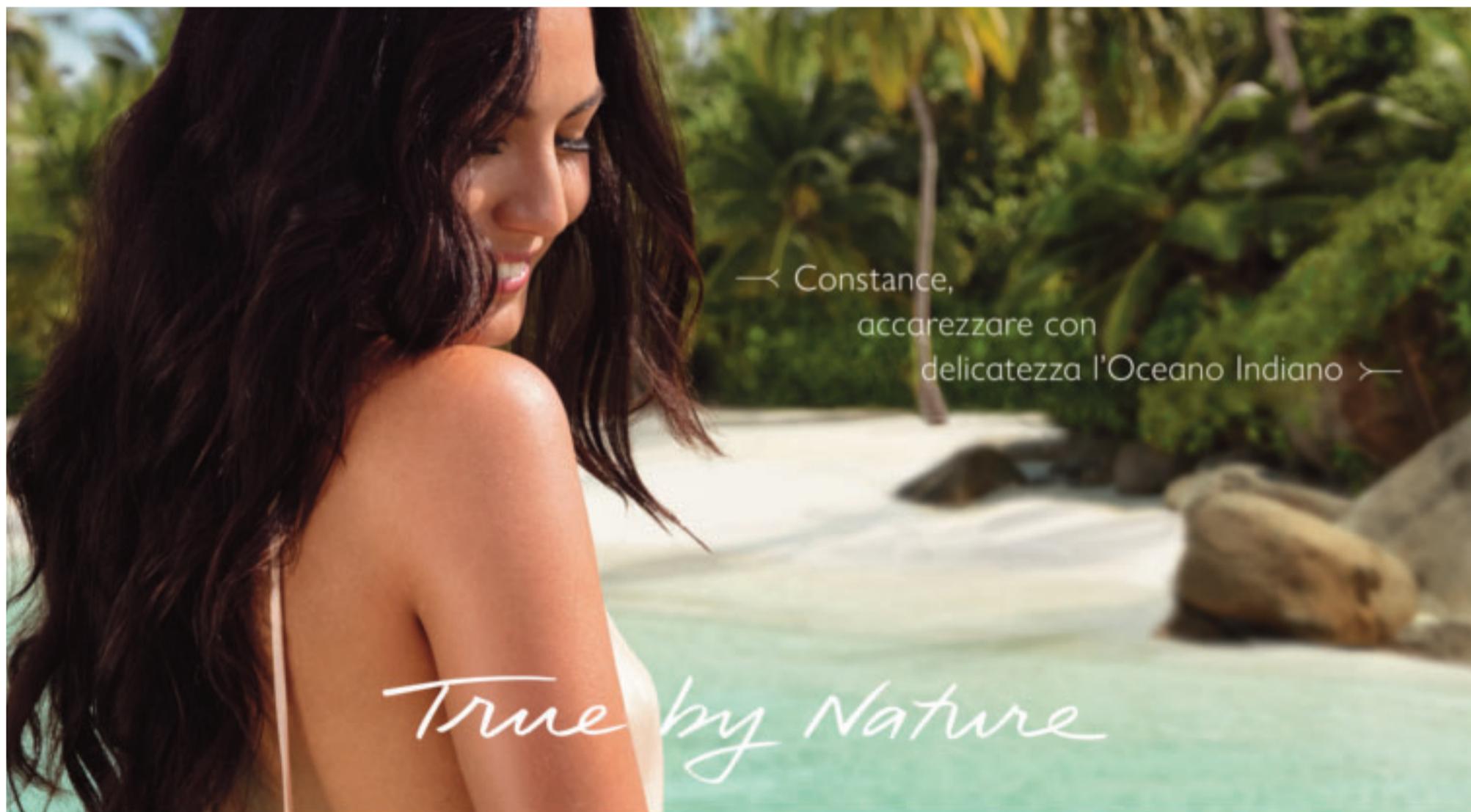
Per il Gruppo Alpitour le vendite sulle partenze di Capodanno mostrano trend particolarmente buoni soprattutto se

confrontati con quelli degli ultimi esercizi: "L'anno in corso mostra una pressoché totale riapertura delle mete preferite dagli italiani ed un conseguente miglioramento delle performance legate al momento più importante della stagione invernale - ha dichiarato Alessandro Seghi, direttore commerciale tour operating Alpitour World -. Registriamo valori particolarmente interessanti sull'Egitto, anche sulle Crociere sul Nilo, sulle Maldive, l'area Caraibica, l'East Africa, le Canarie e gli Stati Uniti". Le performance di vendita hanno spinto l'operatore anche a potenziare progressivamente la programmazione aerea su tutte queste aree e, spiega Seghi: "Stiamo valutando ulteriori incrementi per intercettare un flusso crescente di domanda da parte del mercato agenziale. Nonostante quote medie più elevate rispetto ai prezzi dello stesso periodo ante-

Covid, la curva di prenotazione ha un andamento sostanzialmente allineato a quello del 2019".

Capodanno in tenda, nel deserto dell'Oman

Per Capodanno viene proposta anche la nuova soluzione di viaggio in Oman firmata Francorosso, per poter vivere la magia di una notte nel cuore del deserto di Rub Al Khali. Un'avventura autentica che il brand di casa Alpitour propone con due modalità di soggiorno a disposizione degli ospiti: un campo privato allestito per singoli e piccoli gruppi, oppure da condividere con altri ospiti per un massimo di 10 tende lussuose, ma in perfetto stile beduino (con bagno privato). La notte in tenda nel deserto di Rub Al Khali è abbinata al soggiorno nella città di Salalah, a sud del Sultanato, al SeaClub Fanar.



— Constance,
accarezzare con
delicatezza l'Oceano Indiano —

True by Nature

 **CONSTANCE**
HOTELS & RESORTS

constancehotels.com

MAURITIUS • SEYCHELLES • MALDIVES • MADAGASCAR

Il nemico di quest'anno sono i costi

Il sentiment degli operatori resta comunque buono

La montagna italiana è pronta ad affrontare la stagione invernale, ma continua ad essere messa a dura prova.

Quest'anno l'antagonista è il pesante rincaro dei costi energetici, come ha messo in evidenza da Skipass Panorama Turismo, osservatorio italiano del turismo montano di Jfc. Un incremento di costi che "dovrà in qualche modo essere riassorbito non solo da parte dei resort montani e delle società degli impianti di risalita, ma anche da tutte le imprese, pure quelle a gestione familiare che operano in montagna", fa presente Skipass Panorama Turismo, ricordando anche che l'inverno 2021-2022 non è riuscito "a tornare sui livelli pre-pandemici".

A venire in aiuto le promesse del neo ministro del Turismo, Daniela Santanché. Il dicastero metterà in campo misure di sostegno per il settore, è stato detto, "affinché sui 30 miliardi che abbiamo individuato con la NadeF, il comparto del turismo di montagna possa ricevere tutte le risorse necessarie. Questo anche per recuperare le perdite causate dalla pandemia".

Positivi gli indici di fatturato

E allora come si preannuncia la stagione 2022-23 del turismo montano alla luce della situazione contingente? "Si presenta con indici positivi in termini di fatturato - afferma Massimo Feruzzi, amministratore unico di Jfc -, se compariamo il dato previsionale di quest'anno con quello consuntivo della passata stagione 2021/2022. Come Osservatorio Nazionale di Jfc ab-

biamo stimato un incremento di fatturato di circa 770 milioni di euro, che permetteranno di superare i 9 miliardi e mezzo di fatturato complessivo per tutta la filiera coinvolta". Attenzione però perché Feruzzi precisa che tali incrementi di fatturato "non saranno sufficienti a garantire la copertura degli extra-costi che le imprese dovranno sostenere ed

costi energetici e delle materie prime incide "sull'attuale sentiment degli operatori. Vi sono comunque aspettative estremamente positive per quanto riguarda il periodo di Natale-Capodanno e per Carnevale, ma si prospetta anche un avvio di stagione scintillante in occasione del Ponte dell'Immacolata". C'è da dire anche che ci sono una serie

zazione della clientela".

In generale, come si sono organizzate le località montane per combattere i rincari e incentivare la stagione? Sembra non ci sia scampo, in quanto "purtroppo l'unico modo possibile per combattere i previsti rincari è quello dell'incremento dei prezzi - spiega Feruzzi -. E-merge così che l'intero sistema neve Italia ha aumentato i prezzi in maniera marcata, perché su media nazionale i prezzi delle camere e dei servizi negli hotel sono aumentati del +11,6%, con una crescita che si assesta al +11% per quanto riguarda le settimane bianche, ma che cresce al +13,5% in occasione dei weekend e dei periodi di alta stagione". Ad aumentare le tariffe anche "le imprese del settore bar/ristoranti (+10,4%), come pure cresce il costo dello skipass dell'11,8%, su base nazionale sul giornaliero. Più moderati gli incrementi delle scuole di sci, che si assestano ad un +6,8%", afferma il manager. Il rischio è che la vacanza neve torni ad essere appannaggio di un segmento che può spendere.

Promozione e benefit

Per incentivare la stagione destinazioni e demani giocano la carta delle "promozioni e benefit di vario genere, soprattutto nei confronti di coloro che sono disposti ad adattare il proprio soggiorno alle date proposte: all inclusive nelle strutture e promo family, pacchetti con pranzi nei rifugi, sconti per prenotazioni anticipate e benefit per arrivare nella destinazione utilizzando il trasporto pubblico".

Tornano i gruppi organizzati esteri

Parlandi di flussi, in particolare esteri, Feruzzi ricorda che "veniamo da due anni di pandemia, con i relativi problemi di mobilità, l'Osservatorio Nazionale di Jfc rileva che nell'inverno 2022/2023 tornano ad affollare la montagna invernale i gruppi organizzati di sciatori stranieri. È un segnale estremamente positivo, in quanto trattasi di gruppi che favoriscono il riempimento nei periodi di gennaio/febbraio, quindi al di fuori dell'alta stagione". Inoltre, sono gruppi che in prevalenza "acquistano la settimana bianca, quindi long stay". Per quanto riguarda i mercati, sono in crescita "anche gli ospiti provenienti da Germania ed Austria, ma anche da Gran Bretagna, Repubblica Ceca, Benelux e Francia".

S.V.



anche per questo motivo i margini operativi scenderanno di circa 10 punti percentuali, incidendo fortemente sugli investimenti per il futuro".

La leva della fidelizzazione

Inutile dire che l'incremento dei

di fattori su cui gli operatori della filiera, "siano essi maestri, scuole di sci, imprenditori del settore ricettivo e ristorativo, referenti delle Dmo/consorzi fanno maggiore affidamento" e sono legati "all'innalzamento del desiderio di vacanza e alla garanzia di poter agire su un alto livello di fideliz-

Parte bene il Valtur Cervinia Cristallo Ski Resort

"Già solo per la stagionalità la vacanza sulla neve è la prima che si sta scontando con il caro energia accumulato in questi ultimi mesi e sicuramente questo ha un impatto anche sulle richieste. Tuttavia, la domanda sul nuovo Valtur Cervinia procede in maniera sostenuta". A parlare è Gaetano Stea, direttore commerciale Nicolaus. Il prodotto ha destato entusiasmo "su tutto il mercato, in particolar modo sul mercato internazionale: stiamo ricevendo prenotazioni da oltre 35 nazionalità diverse - commenta il manager -. La fanno da padroni il mercato Uk, Nord europeo, israeliano e americano". Non è da meno quello italiano, "la curiosità è tanta, per un prodotto upscale che si propone come il

primo lifestyle in assoluto sulle destinazioni montagna italiane, completamente diverso da quello offerto sul mercato. Ottima la partenza, che registra un Sant'Ambrogio al completo". In merito a possibili ampliamenti dell'offerta neve, Stea dichiara che "il Valtur Cervinia Cristallo Ski Resort rappresenta solo l'esordio del Gruppo Nicolaus sulla neve". Il 1° dicembre il Grand Hotel Cristallo di Cervinia, a seguito di un intervento di imponente restyling, ha schiuso i suoi battenti con il nuovo nome di Valtur Cervinia Cristallo Ski Resort. Il progetto di totale riqualificazione di tutto il complesso ha visto il coinvolgimento diretto di Valtur, responsabile anche della gestione. La struttura ha 234 camere. S.V.

IN BREVE

IN PIEMONTE OLTRE 50 STAZIONI SCIISTICHE

Con 1.350 km di piste, 14 snowpark, strutture ricettive di qualità, impianti di ultima generazione e un attrezzato sistema di rifugi, il Piemonte è pronto per la stagione bianca con proposte e attività pensate per offrire un'esperienza tra sport e sapori alpini, svago, benessere nelle oltre 50 stazioni sciistiche, raggiungibili in treno o in auto. Ad arricchire l'offerta turistica in chiave sostenibile, una rete di itinerari e percorsi.

IN VALLE D'AOSTA SPORT OUTDOOR ED EXPERIENCE

La stagione invernale per la Valle d'Aosta si apre all'insegna degli sport outdoor e delle esperienze. La ricchezza di comprensori sciistici valdo-stani è fruibile anche con un sistema di biglietteria unificato, che consente di sciare ovunque con un biglietto unico: uno skipass elettronico unico e internazionale, per accedere direttamente agli impianti di risalita in tutte le stazioni. La regione è anche meta ideale per famiglie con bambini.

LOMBARDIA DINAMICA

Una montagna dinamica quella lombarda, con l'apertura degli impianti sciistici quasi tutti ai primi di dicembre. Neve, ma anche eventi sul territorio, opere di restyling e investimento a fronte dei Giochi Invernali Olimpici e Paralimpici Milano Cortina 2026. "La Lombardia è protagonista di tanti eventi a partire dalla sfida 2026 - dice Lara Magoni, assessore regionale al Turismo, Marketing territoriale e Moda -. Crediamo molto nel turismo, abbiamo fatto un investimento di 2 milioni di euro solo per la montagna lombarda e il riscontro è positivo". I numeri parlano di 112 valli, 27 comprensori sciistici, 476 piste di discesa, più di 300 impianti, oltre 300 km di piste da sci nordico, 6.700 km di sentieri segnalati, 14 snowpark e quasi 3mila maestri di sci.

IN TRENTINO NUOVI TRACCIATI E IMPIANTI

In Trentino gli sciatori scopriranno diverse novità nelle skiarea, nuovi tracciati, nuovi impianti di risalita più veloci, nuovi locali lungo le piste, ma soprattutto il fatto che prenotando in anticipo e online potranno risparmiare sul prezzo dello skipass. La regione attesta la voglia di tornare sulle piste. Accanto allo sci alpino, la proposta di attività nella natura, tra escursioni con le racchette da neve, sci nordico, sci alpinismo, pedalate con le e-fatbike, ma anche esperienze insolite da vivere all'alba o al tramonto.

RIPARTE CORTINA D'AMPEZZO

E' ripartita il 26 novembre la stagione invernale della Regina delle Dolomiti. Il primo ad aprire, come da tradizione, è il Col Gallina con la sua seggiovia. Soddisfazione espressa da Alberto Dimai, presidente della società Ista, in merito all'apertura. L'acquisto online dello skipass prevede una serie di vantaggi tra cui il 5% di sconto e la possibilità di evitare le code alle biglietterie.





VALTUR CERVINIA
CRISTALLO
SKI RESORT

INFINITE EMOZIONI AD ALTA QUOTA.

Ai piedi del monte
Cervino il primo Resort
della Valtur Italian
Lifestyle Collection
dove vivere tutte
le sfumature
dalla montagna.

Valtur Cervinia
Cristallo Ski
Resort

RIVOLGITI ALLA TUA AGENZIA VIAGGI DI FIDUCIA.

VALTUR.COM

CAMBIARE DECLINATO ALL'INFINITO

Il cambiamento è l'unica costante della natura. Oggi mutiamo forma per continuare a scoprire il mondo insieme a voi. Domani saremo ancora in viaggio per continuare a superare noi stessi.

Scopri di più su alpitourworld.com

 alpitour

 FRANCOROSSO

 BRAVO

 edenviaggi

 TURI/ANDA 1924

 Utravel

 ALPITOUR
FRANCE

 neos

 VOhotels

 VRETREATS

 JTG

 WELCOMETRAVEL


ALPITOURWORLD