



Rassegna Stampa di Settore n. 02/2015

Selezione di articoli pubblicati dal 14 al 27 gennaio 2015

27/gennaio/2015 - Ho bisogno di una pausa per ricaricarmi... di Liliana Comandè.

Capita, nella vita, che ad un certo momento non si abbiano più cose da dire, o meglio, di cose da dire ce ne sarebbero ancora molte, ma dopo aver detto di tutto e di più in 23 anni, mi rendo conto che non ho più voglia di commentare ancora le stesse cose scritte e “strascritte” nei miei editoriali. Chiunque mi abbia seguito in questi lunghi anni, conosce a memoria i miei pensieri e sa quanto io mi sia battuta affinché questo settore “ritrovasse sé stesso”.

Ma mi rendo conto, leggendo tutto ciò che viene scritto nei social network, che il settore non solo non “vuole” ritrovare sé stesso, ma non è neppure interessato a prendere provvedimenti affinché non scompaia.

Per anni ho fatto la “Cassandra”, non perché volessi “portar male” al settore del quale faccio parte a 360°, ma per una ragione semplicissima – e non lo dico per vantarmi – vedevo più lontano di quanto vedessero tutti gli altri. C’ero solo io a scrivere editoriali “pesanti” che non guardavano in faccia nessuno. Ho pagato con la perdita di molta pubblicità, con la non presenza alla Bit. Ho avuto un paio di scontri verbali con la Licia Colò, dopo aver scritto tutto il male che arrecava al settore quando conduceva la trasmissione “Alle Falde del Kilimangiaro”. Chi era presente ad una BMT di alcuni anni fa, ricorda che fui chiamata d’urgenza proprio per dirle in faccia ciò che pensavo di lei e del suo modo di lavorare.

Ho ottenuto gli applausi degli ADV e dei T.O. presenti alla conferenza stampa della Colò, poi, però, alla fine, erano tutti lì, in fila, a farsi fare una foto con lei.

Internet che non faceva paura? Ed io a dire che tutto sarebbe cambiato...e sempre Cassandra rimanevo.

L’abusivismo, le fee, gli sconti ai clienti, la poca professionalità di chi diventava ADV in una giornata (ma non solo di questi), il pericolo dei last minute e dei troppi charter...Le bugie dei T.O. che raccontavano balle sui passeggeri trasportati, il fatturato che non voleva dire guadagno, le spese accessorie che, spesso, erano una vero e proprio abuso da parte degli operatori.

La mancanza di colloquio tra gli stessi operatori e fra gli ADV e i T.O.

Lo “schifo” dei prezzi bassi dati ai CRAL direttamente dai T.O. e dati agli abusivi che organizzavano, e che continuano imperterriti ad organizzare, viaggi come se fossero pioggia.

Ecco, dopo 23 anni, mi dispiaccio nel constatare che le cose non solo non sono cambiate, ma sono anche peggiorate.

Ogni tanto leggo alcuni articoli su altri giornali del trade che sono delle vere e proprie “arruffianate” e fanno colpo. E allora, poiché anche la politica è fatta così, e a me non piace, penso che il continuare ad esortare il settore non abbia più senso.

Ultimamente avrei potuto commentare il suicidio dell’agente di viaggio di Savona...ma a che pro? Ce ne sono stati altri, e non solo nel nostro settore, ma l’ADV morta non ha fatto notizia. Il settore turistico non fa notizia perché nessuno ha mai fatto in modo che il nostro “oro nero” diventasse importante nel paese che potrebbe vivere solo di turismo.

Dovrei continuare a parlare dei portali o delle persone che prenotano stando seduti a casa o in ufficio davanti ad un computer? Cosa ormai superata.

Oppure dovrei riprendere il discorso delle commissioni – a volte “pezzenti” – che gli operatori danno alle ADV e poi si scopre che fanno come vogliono con i privati?

Oppure delle commissioni che le compagnie aeree danno più agli ADV? Degli alberghi che alle ADV danno (quando la danno) una commissione del 10%, sulla quale c’è da calcolare l’IVA, mentre ai clienti che chiamano direttamente danno un prezzo netto più basso di quello che ha dato al dettagliante?

Vogliamo anche parlare delle “tariffe sottobanco” che si danno ad alcune associazioni e anche in esclusiva?

Oppure di alcuni personaggi, che ancora girano alla grande nel settore, e che hanno contribuito a far fallire l’azienda per la quale lavoravano. Ma loro sono sempre in piedi, a fare i propri affarucci.

Realmente ho bisogno di prendermi una pausa per ricaricarmi. Sicuramente non è un addio ai miei editoriali, ma devo trovare UNA MOTIVAZIONE che mi faccia ricominciare a difendere un settore diventato quasi indifendibile.

Non me ne voglia chi mi ha chiesto di scrivere su questo e su quell’altro argomento. Dovrò trovare in me stessa la ragione vera per farlo. (travelling interline)

23/01/2015- Assoviaggi sul fuel: "Il settore ha bisogno di un momento di riflessione"(ttg)

Il tema del fuel surcharge che TTG Italia ha lanciato nei giorni scorsi ha immediatamente scaldato gli animi del mercato.

Con una lettera al direttore di TTG il presidente Astoi, Luca Battifora, ha cercato di chiarire la posizione del tour operatine sulla questione. Immediata la risposta della agenzie, che per bocca di **Gianni Rebecchi**, presidente di **Assoviaggi**, hanno voluto far sentire la propria voce. E non solo sulla questione fuel.

"Leggo con attenzione, la lettera del Presidente di Astoi Luca Battifora, che tutela fortemente le scelte operate dai suoi associati e cioè come riporta la lettera stessa: *"Un tour operator ha fatto un'azione di evidente stampo commerciale (non a caso ha ricercato massima visibilità attraverso, appunto, la comunicazione), mentre altri mi risulta stiano facendo in questi giorni azioni di incentivazione importanti per le agenzie con commissioni extra"*. E precisa: *"Il primo ha utilizzato la leva del beneficio sul consumatore, altri preferiscono offrire benefici alle agenzie"*.

Queste affermazioni evidenziano chiaramente che la bussola del tour operating italiano, spesso conduce a direzioni diverse, come il campo magnetico terrestre dovesse improvvisamente cambiare, confondendo le agenzie di viaggi con il consumatore/cliente, soggetto che dovrebbe essere rispettato profondamente in quanto patrimonio di tutto il sistema.

Con questo presupposto (cliente patrimonio), l'orizzonte e la direzione della bussola sarebbe chiarissima ed inequivocabile, perché non ci sarebbero commissioni extra o altre operazioni collaterali a garantire un diritto ai clienti consumatori, ma esisterebbe la sola applicazione del buon senso; cioè che nel sistema della distribuzione italiana, la vendita di un "pacchetto turistico" non diventi un rally senza fine con un percorso tortuoso pieno di insidie ed incertezze.

Percorso che si inerpica tra adeguamenti valutari figli di una programmazione non corretta (cataloghi 2015 di noti suoi associati esprimono valori del dollaro in novembre 2014 a 1 euro = 1,36) e adeguamenti carburante avio che fanno riferimento a costi del barile del passato.

In questo minestrone di incertezze, dove i clienti fanno il pieno di benzina per la propria auto e dai telegiornali apprendono che il prezzo del barile è sotto i 50 dollari, le agenzie di viaggi vivono la battaglia di trincea quotidiana, fatta con la baionetta, cercando di spiegare ai loro e vostri clienti, spinti a prenotare con anticipo di mesi perché "più garantiti", che il prezzo del loro pacchetto è variato.

Pertanto se fosse come dice il presidente Battifora (*"Le posso assicurare che ogni t.o. ha come interesse prioritario la qualità delle relazioni con il trade perché la rete agenziale rappresenta il primario se non unico canale di distribuzione del proprio prodotto"*) non si assisterebbe ogni anno al metodo commerciale sistematico dell'applicazione degli adeguamenti carburante, ormai diventati una fee matematica rispetto al prezzo "reale" del pacchetto, inasprando così i rapporti tra agenzie di viaggi e clienti.

E mentre uno studio del politecnico di Milano, presentato a TTG 2014, rivela che ormai il 32 per cento delle agenzie di viaggi prenota tramite le OTA (senza adeguamenti) ed i clienti che concludono un acquisto diretto sul web (senza adeguamenti valutari e adeguamenti carburante) come indica lo studio del Parlamento Europeo per l'applicazione della nuova direttiva comunitaria, raggiungono punte del 75 per cento, nel sistema del turismo organizzato italiano i clienti/consumatori si allontanano sempre più dalle agenzie.

Forse... è arrivato il momento di capire, che se l'obiettivo primario fosse il cliente e la distribuzione, come ogni giorno dichiarato pubblicamente, non sarebbe necessario avanzare a colpi di Antitrust e a sistematici balzelli programmati e incomprensibili, ma sarebbero applicate la trasparenza e le regole, una cura che dovrebbe essere la norma, per far ritornare i clienti in tutte le agenzie italiane.

Credo che il settore abbia necessità di un momento di riflessione e di incontro, per verificare le effettive e reciproche volontà e disponibilità a trovare soluzioni a queste ed altre questioni vitali per il comparto".

23/01/15 - Gite scolastiche, ora le scuole non pagano più l'Iva (ttg)

Si chiama **'split payment'**, è entrato in vigore dal primo gennaio di quest'anno (ma attende ancora il decreto attuativo, che dovrebbe essere rilasciato in questi giorni) e potrebbe rivoluzionare i rapporti tra aziende e pubblica amministrazione, scuole comprese.

Secondo il meccanismo (previsto dalla legge di stabilità 2015), i soggetti pubblici **non pagheranno l'Iva** alle imprese, ma la verseranno direttamente all'erario. Se dal punto di vista del bilancio delle

aziende non cambierà molto, le ripercussioni maggiori saranno sul flusso di cassa, dal momento che l'imposta sul valore aggiunto non transiterà più dai conti correnti delle società.

Nel caso delle agenzie di viaggi, le conseguenze più immediate saranno nel settore delle **gite scolastiche** e, anche se le associazioni di categoria del turismo non si sono espresse in materia, in altri settori più coinvolti nelle vicende con la Pa c'è già stata la **levata di scudi**.

Per i dettagli, bisognerà attendere il **decreto attuativo**. Ma, come dimostrano i social network, il dibattito tra le agenzie di viaggi è iniziato. Con una domanda fondamentale: conviene ancora occuparsi di turismo scolastico?

22 Gennaio 2015, Il periodo migliore per prenotare i voli è 7 settimane prima (travelno stop)

Per ottenere le tariffe più economiche dei biglietti aerei nel 2015, gli italiani dovrebbero prenotare in media 7 settimane prima della partenza. La settimana più economica per viaggiare in aereo risulta essere la 46^a dell'anno (9-15 novembre 2015) e consente un risparmio di quasi il 20%. Lo rivela una ricerca di Skyscanner basata su dati di volo globali degli ultimi 3 anni, analizzando oltre 250 milioni di voli prenotati, tariffe relative e periodi, basandosi sul comportamento dei viaggiatori.

I risultati mettono in evidenza come il momento migliore per prenotare varia molto da destinazione a destinazione. Per esempio, la Grecia deve essere prenotata con solo 6 settimane di anticipo, mentre chi cerca un po' più lontano, ad esempio gli Stati Uniti, dovrebbe prendere in considerazione la prenotazione con 23 settimane di anticipo se vuole avere maggiori opportunità di agguantare le tariffe più economiche.

Skyscanner ha creato uno strumento interattivo che permette ai viaggiatori di vedere quando è il momento migliore per prenotare per le destinazioni più richieste dall'Italia, insieme con i prezzi più bassi prenotabili. Inoltre, offre ai viaggiatori un servizio di allerta prezzi su mobile e da desktop, consentendo ai clienti di registrarsi per ricevere le notifiche e-mail di variazione dei costi dei biglietti.

22 GENNAIO 2015, Antitrust multa Air France per limitazioni su mancato uso volo andata (travelno stop)

Sanzione di 80 mila euro ad Air France per le limitazioni previste in caso di mancata utilizzazione della prima tratta di un biglietto andata e ritorno o con destinazioni multiple. Lo ha deciso l'Antitrust. L'annullare il biglietto sequenziale di ritorno, o comunque la richiesta di un supplemento di prezzo imposta al passeggero che voglia effettuare il volo di ritorno non avendo fruito dell'andata (cosiddetta 'no show rule'), costituisce per l'Autorità una pratica commerciale scorretta.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato fa "specifico riferimento sia alle modalità di informazione al momento dell'acquisto on line circa l'esistenza di questa regola tariffaria, sia - si legge nella nota - riguardo alla mancata previsione di una specifica procedura che consenta di avvisare la compagnia aerea, in un tempo ragionevole, di voler comunque effettuare il volo di ritorno".

Nel corso del procedimento, spiega l'Authority, Air France ha modificato le proprie Condizioni generali di contratto, introducendo un'apposita procedura per il mercato italiano. Questa prevede, senza incorrere in ulteriori oneri o sgradite sorprese al momento dell'imbarco, la possibilità di informare la compagnia dell'intenzione di usufruire della tratta successiva già acquistata, contemperando così la regola dell'obbligo di utilizzo sequenziale dei tagliandi di volo con le esigenze dei consumatori. In tema di no show rule - ricorda la nota - analoghi provvedimenti sono stati assunti dall'Autorità nei confronti di Alitalia-Cai e Lufthansa.

22/01/2015 Studi di settore: "Insufficienti i correttivi anticrisi" (ttg)

I correttivi anticrisi degli studi di settore non sono più sufficienti per le pmi. L'accusa arriva da Confesercenti Emilia Romagna, che ha analizzato le cifre 2013 relative a un campione di 9.342 aziende nel settore del commercio, turismo e servizi della regione.

Secondo i numeri evidenziati dall'associazione di categoria, l'incidenza dei correttivi anticrisi è passata dal 43,1 per cento del 2012 al 41,6 per cento del 2013. "Ciò significa che si è tenuto conto, ma in modo insufficiente - precisa la nota Confesercenti Emilia Romagna -, della situazione molto pesante che stanno vivendo le imprese, che vedono i costi aumentare, mentre la redditività si è ridotta ai minimi termini, tanto è vero che molte sono costrette a chiudere". Per quanto riguarda la congruità con gli studi di settore, la percentuale delle imprese si attesta al

76,8 per cento, quasi invariata rispetto al 77,2 per cento dello scorso anno; notevole, invece, la crescita rispetto al 2006, quando la percentuale delle pmi congrue si attestava al 65,5 per cento.

22/01/2015 - Tutti vendono viaggi I nuovi competitor della distribuzione (ttg)

Sale la febbre dei viaggi nel retail. Un'avanzata che riguarda soprattutto i grandi dell'e-commerce, che sembrano sempre più interessati alla vendita di vacanze.

Il fenomeno testimonia da un lato come il mercato dei viaggi abbia ancora **spazi di crescita**. Ma, dall'altro, crea nuovi competitor per le agenzie di viaggi, già alle prese con una concorrenza serrata. Altro dato interessante: i nuovi ingressi nel mercato delle vacanze coinvolgono aziende che non si occupano strettamente di turismo, ma piuttosto di e-commerce a tutto campo. Sul fronte asiatico, a fare la sua mossa è il colosso **Alibaba** (chiamato anche l'Amazon cinese), che è sceso in campo con il suo **Alitrip**, e il lancio da parte di **Google** di **Travel&Tourism**, un incrocio tra un motore di ricerca e un 'maggiordomo online' per la preparazione del viaggio. Ma non basta: è di pochi mesi fa la notizia che **Amazon** ha effettuato il suo sbarco nel mondo del turismo, con un servizio di prenotazioni alberghiere. Primo Paese coinvolto, gli Stati Uniti.

20/01/2015 Liste passeggeri: schedati anche gli agenti di viaggi? (ttg)

Non solo dati anagrafici, sistemi di pagamento e perfino preferenze sul tipo di pasto da consumare a bordo, ma anche **i dati relativi all'agenzia** di viaggi presso la quale si è effettuata la prenotazione.

È questa una delle ipotesi sul tavolo dei Paesi europei per l'attuazione del cosiddetto **Pnr** (Passenger Name Record), ovvero le **'liste passeggeri'** che dovrebbero servire per contrastare il terrorismo. La misura (sul tavolo dei governi dopo l'attentato alla redazione di Charlie Hebdo a Parigi) è ancora lontana dall'aver una forma definitiva. Ma, secondo le ipotesi elencate dal Tg1 nell'**edizione serale** di ieri, la 'schedatura' dei passeggeri potrebbe coinvolgere **anche i dettaglianti** e i soggetti che vendono biglietti aerei.

Attualmente, ha affermato il servizio, sono 3 i Paesi che compilano le liste passeggeri per motivi di sicurezza: Stati Uniti, Australia e Canada. La versione adottata da quest'ultimo (indicata come la più 'light' e maggiormente rispettosa della privacy) potrebbe fungere da **schema di riferimento** anche per un'analogha misura da applicare in Europa.

19/01/15 - "Per le agenzie crescita zero" (guida viaggi)

Gianni Rebecchi, presidente di Assoviaggi Confesercenti, fotografa la situazione di mercato delle recenti festività nel servizio pubblicato da Guida Viaggi sul numero 1462. Tra i dati emersi l'area del Mar Rosso, dove si sperava ci sarebbe stato un forte recupero, non risponde ancora al meglio.

Secondo un **sondaggio** condotto da **Assoviaggi Confesercenti** tra i propri associati, gli scarsi risultati registrati nel ponte dell'Immacolata si sono replicati tra Natale e Capodanno. "Diminuisce la quota dei vacanzieri che acquistano un viaggio attraverso le agenzie, mentre chi prenota si orienta per lo più verso mete calde, vicine e soprattutto a basso costo - dicono i risultati dell'indagine -. La spesa media procapite si aggira sui 600 euro. Per la fascia di italiani con maggiore disponibilità, il budget è salito tra i 1200 e i 3600 euro". "Siamo di fronte ad un ulteriore anno di instabilità - afferma **Gianni Rebecchi**, presidente di Assoviaggi Confesercenti - dovuto a molteplici motivi. In primis, la **giungla delle tasse** che i contribuenti italiani devono pagare, limitando così ogni possibile budget per i consumi. Per arginare la chiusura di piccole e medie imprese del turismo sono necessarie **agevolazioni e semplificazione fiscali**. Oggi - si sfoga il presidente - un'agenzia di viaggi ha adempimenti contabili, mentre le grandi agenzie online, pagano le tasse, assumono personale ed incassano tramite transazioni all'estero".

Per un approfondimento dell'argomento rimandiamo al numero 1462 di Guida Viaggi del 19 gennaio in cui è stato pubblicato il focus sul trend delle festività. I.d.

Roma, 19 gennaio 2015 SANZIONE ANTITRUST DI 550.000 EURO A RYANAIR: TROPPO ONEROSA L'ASSISTENZA AI PASSEGGERI

Sanzione amministrativa per complessivi 550.000 euro a Ryanair, la compagnia aerea irlandese di voli *low cost*, per pratiche commerciali scorrette. Sotto accusa, in particolare, le modalità di assistenza fornite ai passeggeri attraverso un servizio di *call center* raggiungibile esclusivamente tramite numerazioni a sovrapprezzo.

La multa è stata irrogata dall'Antitrust al termine di un procedimento per pratiche scorrette, avviato il 6 giugno 2014 a seguito di numerose segnalazioni di passeggeri e associazioni di consumatori che lamentavano l'estrema difficoltà e onerosità nel mettersi in contatto con l'operatore per esercitare specifiche prerogative contrattuali. Tra queste, la richiesta di assistenza per l'imbarco di persone con ridotta mobilità; la scelta di un volo sostitutivo in caso di variazioni al piano di volo disposte dal vettore; la modifica della prenotazione effettuata prima del volo; la richiesta di restituzione delle somme erroneamente addebitate al momento della prenotazione e di emissione della fattura commerciale per il volo acquistato, oltre all'utilizzazione dei *bonus* di credito concessi dal vettore.

L'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato ha concesso a Ryanair 90 giorni di tempo entro cui comunicare le iniziative adottate per rimuovere i profili di scorrettezza accertati, sui quali la compagnia ha iniziato a intervenire nel corso del procedimento, senza tuttavia averli ancora eliminati. Le misure già adottate dalla società hanno riguardato, nello specifico, l'abolizione del numero a sovrapprezzo dedicato all'assistenza prioritaria, la riduzione delle tariffe per l'assistenza telefonica e l'introduzione di un servizio di assistenza via *chat*, accessibile dal sito *web* del vettore, che consente al passeggero di interloquire con un addetto al servizio clienti.

Di questo comportamento della compagnia, l'Agcm ha tenuto conto nella determinazione della sanzione.

La decisione si colloca nell'ambito di altri interventi analoghi adottati dall'Autorità sulle modalità di assistenza ai passeggeri del trasporto aereo e, in particolare, sull'utilizzo di linee telefoniche a sovrapprezzo per esercitare legittime prerogative contrattuali (vedi, da ultimo, la decisione n. 25181 del 12 novembre 2014, su *Meridiana Fly - Rimborsi e call center a pagamento*, Bollettino ufficiale n. 47/2014). 'Agcm

16/01/15 - Il testo integrale della lettera di Luca Battifora a TTG Italia (ttg)

Colgo il suo invito lanciato ai tour operator attraverso l'articolo apparso ieri pomeriggio su TTG Online per confermarle che laddove vi siano arrivati dei "no comment" questi avevano il solo scopo di non alimentare polemiche sterili e dannose all'intero settore. La comunicazione è indubbiamente importante ed è comprensibile ricevere sollecitazioni da chi di comunicazione vive come la vostra testata, ma devono essercene i presupposti. Nel caso specifico un tour operator ha fatto un'azione di evidente stampo commerciale (non a caso ha ricercato massima visibilità attraverso, appunto, la comunicazione) mentre altri mi risulta stiano facendo in questi giorni azioni di incentivazione importanti per le agenzie con commissioni extra: il primo ha utilizzato la leva del beneficio sul consumatore, altri preferiscono offrire benefici alle agenzie.

Non ravviso comportamenti al di fuori di quanto prevede il Codice del Turismo ma semmai di natura commerciale, quindi non di pertinenza dell'associazione, mentre è argomento ben diverso quanto da lei stesso evidenziato sull'applicazione di tasse e balzelli vari da parte dei vettori di linea: credo sia sotto gli occhi di tutti gli addetti ai lavori le enormi differenze di applicazione e calcolo del fuel surcharge tra vettori linea e charter qui si che ci sono estremi su cui necessita chiarezza e su cui tutto il comparto dovrebbe chiedere chiarimenti. Astoi proprio in questi giorni sta avviando un'iniziativa rivolta a tutti i principali vettori di linea con la quale chiederemo regole chiare e risposte certe.

In conclusione le posso assicurare che ogni t.o. ha come interesse prioritario la qualità delle relazioni con il trade perché la rete agenziale rappresenta il primario se non unico canale di distribuzione del proprio prodotto. Al tempo stesso il prodotto dei t.o. venduto sul mercato attraverso le agenzie, secondo le ultime rilevazioni di Gfk, rappresenta minimo il 50% delle vendite complessive leisure, quindi i numeri ci dicono che i due comparti vivono di reciprocità. Sulla base di queste ultime considerazioni credo che noi tutti, t.o. e agenti, si debba lavorare nell'ambito dei propri ruoli dialogando in modo costruttivo e nell'interesse delle proprie imprese senza abdicare a derive di contrapposizione dannose ed obsolete, consapevoli delle complessità che entrambe le parti si trovano a dover affrontare sempre più frequentemente in un mercato fortemente instabile per non dire addirittura in alcuni momenti isterico.

16/01/15 - Carburante e prezzi Battifora scrive a ttg (ttg)

C'è chi utilizza come leva gli sconti al consumatore, chi invece punta sui benefit ai dettaglianti. E nessuna delle due strategie va contro il Codice del Turismo. Così **Luca Battifora** (nella foto), presidente di **Astoi**, interviene nel dibattito innescato da **TTG Italia** su come i tour operator si stanno comportando in seguito al **calo dei prezzi del carburante** e, di conseguenza, dei voli. E lo fa con una lettera inviata al direttore della testata **Remo Vangelista**.

Il numero uno dell'associazione, nel testo, sottolinea: "Un tour operator ha fatto un'azione di evidente **stampo commerciale** (non a caso ha ricercato massima visibilità attraverso, appunto, la comunicazione), mentre altri mi risulta stiano facendo in questi giorni azioni di **incentivazione** importanti **per le agenzie** con commissioni extra". E precisa: "Il primo ha utilizzato la leva del beneficio sul consumatore, altri preferiscono offrire benefici alle agenzie". Battifora pone inoltre l'accento sui rapporti tra tour operator e adv: "Le posso assicurare che ogni t.o. ha come interesse prioritario la **qualità delle relazioni con il trade** perché la rete agenziale rappresenta il primario se non unico canale di distribuzione del proprio prodotto". L'intento del presidente di Astoi è anche quello di gettare acqua sul fuoco della polemica, evitando il 'muro contro muro' tra le diverse parti della filiera. "Credo che noi tutti - afferma -, t.o. e agenti, si debba lavorare nell'ambito dei propri ruoli dialogando in modo costruttivo e nell'interesse delle

proprie imprese", considerando anche il fatto le aziende del settore "si trovano a dover affrontare sempre più frequentemente in un **mercato fortemente instabile** per non dire addirittura in alcuni momenti isterico".

Proseguendo ancora sull'onda degli spunti dell'articolo pubblicato su ttgitalia.com, Battifora affronta l'argomento dell'applicazione della fuel surcharge da parte dei vettori. "Credo siano sotto gli occhi di tutti gli addetti ai lavori le **enormi differenze** di applicazione e calcolo del fuel surcharge tra vettori **linea e charter**". E promette: "Astoi proprio in questi giorni sta avviando un'iniziativa rivolta a tutti i principali vettori di linea, con la quale chiederemo **regole chiare** e risposte certe".

14/01/15 - Bankitalia: a ottobre saldo positivo da 1.273 mln (travelno stop)

La bilancia dei pagamenti turistica ha presentato nel mese di ottobre 2014 un saldo netto positivo di 1.273 milioni di euro, a fronte di uno di 1.239 milioni nello stesso mese dell'anno precedente. Le spese dei viaggiatori stranieri in Italia, per 2.922 milioni, sono aumentate del 4,7%; quelle dei viaggiatori italiani all'estero, per 1.648 milioni, sono cresciute del 6,2%.

Lo evidenzia il rapporto mensile sul turismo internazionale dell'Italia della Banca d'Italia, secondo cui, nel periodo gennaio-ottobre 2014 si è registrato un avanzo di 12.003 milioni di euro, a fronte di uno di 12.045 milioni nello stesso periodo dell'anno precedente.

Le spese dei viaggiatori stranieri in Italia, per 30.667 milioni, sono aumentate del 3,3% mentre quelle dei viaggiatori italiani all'estero, per 18.664 milioni, sono cresciute del 5,7%.

Nel periodo gennaio-ottobre 2014, la spesa degli stranieri che hanno alloggiato in alberghi e villaggi turistici è cresciuta del 3,3% rispetto al corrispondente periodo del 2013; quella di chi ha soggiornato presso strutture ricettive extra alberghiere è aumentata del 4,4%.

Nello stesso periodo la spesa dei viaggiatori italiani che hanno alloggiato in alberghi e villaggi turistici è aumentata del 6,8%, mentre la spesa dei viaggiatori che hanno pernottato in altre strutture ricettive è cresciuta del 3,1%.

14/01/15 - Italiani preferiscono dare suggerimenti sui viaggi piuttosto che chiederli

Gli italiani in tema di viaggi sono dispensatori di consigli e suggerimenti. È quanto emerge da uno studio di TripAdvisor che ha analizzato i contenuti postati dagli italiani sui forum di viaggio del sito.

I forum di TripAdvisor permettono agli utenti di chiedere e condividere opinioni, consigli ed esperienze attraverso discussioni interattive con la community. Molti forum hanno degli 'esperti locali', contributori regolari che sono appassionati e profondi conoscitori della destinazione che rappresentano. In media, ogni giorno vengono pubblicate sul forum di TripAdvisor circa 2.600 nuove discussioni.

Dall'indagine è emerso che per ogni domanda postata sul forum, gli italiani rispondono in media a 2,3 richieste di informazioni di altri viaggiatori, dimostrando così che se da una parte sono attivi ricercatori di consigli dall'altra sono disponibili e impegnati nell'aiutare altri viaggiatori fornendo loro indicazioni e consigli di viaggio.

Tra le destinazioni per cui gli italiani postano il maggior numero di richieste al primo posto si trova Parigi, seguita da Londra e Roma. E mentre la capitale francese rappresenta la destinazione più citata nelle richieste di informazione, Roma è la destinazione su cui gli abitanti del Belpaese sono più propensi a dare consigli. In media le richieste di informazioni postate sui forum di TripAdvisor in italiano ricevono risposta in meno di 20 ore".