



Rassegna Stampa di Settore n. 06/2015

Selezione di articoli pubblicati dal 14 maggio al 3 giugno 2015

03/06/15 - 'Tutti agenti di viaggi' L'Ue cambia il turismo (ttg)

Ora diventeranno tutti **agenti di viaggi** (con i pro e i contro): adv online, compagnie aeree e chiunque venda online servizi di tipo turistico.

Fine delle differenze di trattamento: la **Commissione Europea** ha dato il via libera definitivo alla norma che trasforma in organizzatore di viaggio **chiunque venda più servizi** (anche attraverso il proprio sito internet). Tutto prende il via dalle nuove definizioni di 'pacchetto di viaggio' e di 'linked travel arrangements': due aspetti che, dopo l'ascesa di internet nel settore del turismo, erano diventate delle 'zone grigie', con garanzie **non sempre chiare** per il viaggiatore.

Il primo aspetto, quello che probabilmente avrà gli effetti maggiori sul mercato dei viaggi e delle vacanze, è quello che riguarda il **'pacchetto vacanza'**. In base alle nuove regole, qualunque soggetto che, in fase di prenotazione, proponga più di un servizio **diventa automaticamente organizzatore** del viaggio.

Questo significa che, ad esempio, anche una compagnia aerea che propone, durante il processo di booking sul proprio sito, una sistemazione alberghiera al proprio cliente, deve fornire le medesime garanzie di un pacchetto preassemblato. E diventa quindi responsabile di tutti i servizi acquistati (non solo del volo, come accadeva in passato).

Non solo: il soggetto in questione (nel caso dell'esempio la compagnia aerea) deve anche **informare il cliente** del fatto che quest'ultimo sta acquistando un pacchetto e precisare al cliente quali sono le garanzie di cui beneficia.

Altro caso, le prenotazioni che generano un **'linked travel arrangements'**. Il caso si verifica, ad esempio, quando un cliente, dopo aver acquistato un volo, **riceva un'offerta** per una sistemazione alberghiera da acquistare cliccando su un link (e quest'ultima sia confermata entro 24 ore). Con questa modalità, il cliente ha la garanzia del **rimborso** o eventualmente del **rimpatrio** in caso di **fallimento** di uno dei player coinvolti nella prenotazione.

Questa modalità è da distinguere dalle prenotazioni **'click-through'**, in cui nome, email e dati di pagamento del passeggero vengono **trasferiti dal primo sito al secondo**. In questo caso, si applicano le **garanzie complete**, previste per ogni pacchetto turistico. DI FRANCESCO ZUCCO

03/06/15 - Amadeus Italia contro Lufthansa che vuole penalizzare gds e adv (travelno stop)

"Il ruolo di Amadeus è quello di rispondere all'industria dei viaggi e al viaggiatore con coerenza, trasparenza e ampia varietà di scelta su tutti i canali a disposizione della filiera, collegando, integrando e rendendo prenotabili i contenuti di viaggio". Con queste parole, Amadeus Italia replica al Gruppo Lufthansa che ha scelto di introdurre una fee di 16 euro sui biglietti acquistati attraverso GDS "che penalizza le agenzie di viaggio e dunque gli utenti che scelgono di utilizzare il canale agenziale".

"Inoltre - si legge ancora nella nota di Amadeus Italia - nel caso in cui le agenzie di viaggio dovessero modificare il modo in cui accedono ai contenuti Lufthansa, si determinerebbero criticità operative generate dalle diverse procedure di gestione delle prenotazioni, creando una situazione sfavorevole non solo per gli agenti di viaggio ma anche per i consumatori finali: i viaggiatori infatti, potrebbero trovarsi nella condizione di dover pagare di più per lo stesso servizio di cui beneficiano attualmente. Questo nuovo modello renderà più complesse le procedure di comparazione, penalizzando la trasparenza nel settore, che si tratti di operatori professionali o di fruitori del servizio offerto dalle agenzie".

Ieri infatti la compagnia tedesca ha annunciato un cambio di strategia commerciale. "Fino ad ora - ha spiegato Jens Bischof, CCO di Lufthansa - la percentuale dei ricavi generati dalla vendita di biglietti aerei è costantemente diminuita". A partire dal 1° settembre 2015, dunque, le compagnie aeree Lufthansa Group includeranno quindi un supplemento "Distribution Cost Charge" (DCC) di 16 euro per ogni biglietto emesso da un canale di prenotazione tramite GDS. La nuova tassa non verrà aggiunta ai biglietti aerei acquistati con i propri canali di prenotazione, come i siti web delle compagnie aeree (www.LH.com, www.swiss.com, www.austrian.com, www.brusselsairlines.com) e il centro di assistenza e le biglietterie presso gli aeroporti.

03/06/15 - Il gruppo Lufthansa azzera le commissioni alle agenzie (guida viaggi)

Dal 1° gennaio 2016 la fee sarà dello 0,1%. Tra le motivazioni: "La grande trasformazione mirata al raggiungimento di una maggiore efficienza e ottimizzazione dei costi"

Il **Gruppo Lufthansa** azzera le commissioni alle agenzie di viaggio: dal 1° gennaio 2016 corrisponderà lo 0,1% anziché l'attuale 1%.

In una lettera a firma dei quattro direttori in Italia, le compagnie **Lh, Brussels, Austrian Airlines e Swiss** informano il trade italiano di essere giunti a questa decisione "in un momento di importanti cambiamenti dell'intero comparto aereo" che ha portato ad una "grande trasformazione mirata al raggiungimento di una maggiore efficienza e ottimizzazione dei costi". Nuovi aeromobili, prodotti innovativi e servizi resi al cliente sono portati ad esempio del percorso di innovazione intrapreso, così come la revisione dell'attuale regime commissionale del canale distributivo in Italia è finalizzato al risparmio.

Un'azione che giunge subito dopo l'annuncio di stamane dell'introduzione della **Distribution Cost Charge** da settembre. L'emissione dei biglietti via Gds vedrà l'applicazione di una fee da 16 euro.

Questa iniziativa rivela chiaramente che le compagnie aeree del Gruppo Lufthansa stanno salendo a bordo di **Ndc, la piattaforma di Iata**. "Stiamo sviluppando un nuovo metodo di prenotazione per permettere ai partner commerciali di connettersi direttamente ai propri sistemi informatici sulla base della nuova procedura Iata Ndc", esplicita in una nota Lh.

Il primo dei technology provider di servizi di viaggio a criticare la mossa del gruppo tedesco è stato **Amadeus** che prospetta forti criticità: "Questo nuovo modello renderà più complesse le procedure di comparazione, penalizzando la trasparenza nel settore, che si tratti di operatori professionali o di fruitori del servizio offerto dalle agenzie".

Il gruppo Air France-Klm ha portato la commissione agenziale allo 0,1% nel febbraio 2013.

03/06/15 - Italiani pronti a partire per le vacanze estive, ma budget resta basso (travelno stop)

Crisi alle spalle per il turismo internazionale e italiano? Sembra di sì, almeno stando alla 15esima edizione del barometro vacanze realizzato da Ipsos per Europ Assistance. Dopo 3 anni di calo, infatti, le intenzioni di vacanza per l'estate degli europei tornano a crescere: il 60% dichiara che andrà in ferie con un aumento di 6 punti sul 2014. E gli italiani, pur con il budget più ridotto d'Europa, sono tra i più ottimisti con una crescita al di sopra della media (+8% dal 52% del 2014 al 60% del 2015).

Dalla ricerca, effettuata su un campione di 3.510 europei e su 7 paesi europei (Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Spagna, Belgio e Austria), emerge che la crescita riguarda coloro che dichiarano di partire una sola volta nel corso dell'estate, segno che sempre più persone, che in passato dovevano rinunciare, oggi possono permettersi le vacanze.

In generale le intenzioni di partenza degli europei raggiungono nel 2015 una certa uniformità: i Paesi più colpiti dalla crisi crescono (Spagna +18 punti e 60% di persone che dichiarano che andranno in vacanza, Italia +8 punti e 60% e del Belgio +10 punti e 57%). Salgono anche Francia e Germania: rispettivamente +5 punti, pari al 63%, e +6 punti, pari al 62%.

Le note dolenti per il Belpaese arrivano dal denaro a disposizione: è vero che il budget medio dell'Eurozona ammonterà a 2.390 euro (+180 euro rispetto al 2014) ma la tendenza al rialzo riguarda Germania (2.457 euro, +60 euro) e Austria (2.610 euro, +68 euro). Nei Paesi latini si rimane invariati o si subisce una leggera riduzione: è il caso della Francia (2.181 euro, -46 euro), della Spagna (1.719 euro) e, fanalino di coda della classifica, dell'Italia (1.708 euro, -90 euro).

Nonostante il budget limitato si intravede tra gli italiani uno spirito più attivo e ottimista nella volontà dichiarata quest'anno di organizzare la vacanza con buon anticipo. Se nel 2014 quasi la metà degli Italiani dichiarava di volersi organizzare all'ultimo minuto (44%), nel 2015 questa tendenza passa al 34% registrando invece un +9% rispetto allo scorso anno che dichiara di volersi organizzare con buon anticipo (65% del totale).

Il mare rimane la meta preferita (62%), anche se la montagna guadagna sempre più estimatori. Aumentano coloro che hanno in programma di viaggiare in Europa (79%, +3 punti sul 2014), 4 su 10 vogliono trascorrere le vacanze nel proprio Paese.

Francia, Italia e Spagna restano le tre mete più apprezzate (16%, 17% e 18% rispettivamente), con la penisola iberica che registra una crescita di 5 punti rispetto all'anno scorso.

Secondo Ipsos gli italiani sono i più disponibili per quanto riguarda le nuove pratiche turistiche del car sharing e dell'house swapping: il "condividere l'auto" affascina il 20% degli italiani come

possibilità per il viaggio (contro una media europea del 15%). Lo "scambio di casa" arriva a toccare il 30% (contro una media europea 13%).

Infine, cresce di 5 punti (51%) la preoccupazione degli europei - in particolare di francesi e italiani - per il rischio di attentati. Gli italiani sono particolarmente sensibili anche al rischio di contrarre il virus Ebola, il 30% risponde di temere questa possibilità su una media europea del 21%.

03/06/15 - In vacanza conviene comprare on-line o on-board? (travelno stop)

Costa davvero meno acquistare profumi, cosmetici, gadget duty-free nei negozi in aeroporto o sulle riviste di bordo in aereo? Gli acquisti duty-free battono quelli online in termini di risparmio?

L'ultima indagine comparativa della piattaforma internazionale idealo rivela che non sempre, quando si tratta di acquistare sottocosto, le offerte migliori le si trova nella zona dei duty free al terminal delle partenze o in volo. Se molti sono invogliati all'acquisto spontaneo per ammazzare il tempo in aeroporto e a bordo, il rischio è quello di trovare online prezzi uguali o inferiori una volta tornati a casa. I passeggeri più accorti approfitteranno della connessione Wi-Fi in aeroporto per confrontare i prezzi on-line con i prezzi duty-free.

Ad esempio, i passeggeri diretti verso le destinazioni balneari farebbero decisamente bene ad acquistare i propri occhiali da sole prima di arrivare in aeroporto. Tutti i modelli presi in esame dal portale idealo sono risultati infatti più cari in aeroporto.

Per leggere lo studio completo clicca su www.ideal.it/area-stampa/497-duty-free-e-shopping-online-conviene-di-piu-comprare-online-o-in-aeroporto.html.

28/05/15 - Turismo sempre più digital, soprattutto in fase di prenotazione (travelno stop)

Il mercato digitale del turismo per l'Italia nel 2014 si attesta attorno agli 8,8 miliardi di euro, con un'incidenza del 18% sul mercato complessivo, pari a 49,5 miliardi, considerando sia la spesa incoming (derivante da viaggi di stranieri in Italia), che domestica (viaggi di italiani in Italia) che outgoing (viaggi di italiani all'estero). Dai dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, risulta che il 46% della spesa è generato da turismo domestico, a +11% rispetto al 2013; il 34% dall'outgoing, a +9% e il rimanente 20% dall'incoming, a +6%.

Se guardiamo alla spesa turistica digitale complessiva, il 74% è riconducibile ai trasporti, a +10% rispetto al 2013, segue la spesa per strutture ricettive, con una quota del 14%, a +4%, e infine quella per pacchetti di viaggio, con una quota del 12%, a +10%.

Continua inoltre a crescere l'incidenza del Mobile Commerce sulla spesa digitale: vale circa 340 milioni nel 2014, +40% rispetto a un anno prima.

Questo lo scenario da cui ha preso il via il confronto coordinato dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano al convegno "Il Ruolo Digitale della PA nel Turismo", che si è tenuto oggi a FORUM PA.

"Dai dati raccolti - afferma Filippo Renga, coordinatore della Ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo - emerge un ruolo sempre più forte dei canali digitali nel processo turistico a partire dalle fasi di incubazione e ispirazione del viaggio, passando poi alle fasi di scelta e prenotazione, per arrivare infine anche alle fasi durante e post viaggio. La crescita dei canali digitali fino ad oggi si è manifestata principalmente a livello di scelta e prenotazione. In futuro, invece, ci aspettiamo tassi di crescita maggiori durante il viaggio, anche grazie all'estrema diffusione degli smartphone".

28/05/15 - Enit in stallo, per la Fpcida la soluzione è la fusione con l'Ice (travelno stop)

"La fusione dell'Enit con l'Ice è l'unica strada, veloce ed efficiente, per far ripartire la promozione del turismo, mantenendola nell'ambito pubblico, a cui per sua natura appartiene. Il Governo non si lasci sfuggire l'occasione di cambiare passo e sbloccare le attività di promozione del turismo, settore

vitale per l'economia nazionale, che vede oggi gli inizi di una ripresa". È quanto scrive la Fpcida Federazione Nazionale dei Dirigenti e delle Alte Professionalità della Funzione Pubblica in una nota.

"Purtroppo, nel settore del turismo - prosegue la nota - le esperienze precedenti di società private, ma di proprietà pubblica, e vigilate dal ministero via via responsabile per il turismo, non sono state felici. Promuovitalia e Convention Bureau dopo pochi anni sono state messe in liquidazione. Nulla assicura che un Enit privatizzato non segua le stesse orme. Dopo un anno dall'entrata in vigore del D.L. 83/14 - il decreto è del 31 maggio 2014 - si vive una situazione di stallo. Non esiste una nuova

struttura, mentre quella esistente langue nell'attesa della trasformazione. Che, però, appare lontana. Manca la riorganizzazione, manca una decisione sulla sorte del personale, mancano procedure di mobilità. Se in un anno è stato fatto così poco, quanto ci vorrà perché il nuovo Enit entri a regime? Quanto dovranno attendere le imprese del turismo, che chiedono a gran voce di far presto, perché l'Enit ricominci a promuovere il turismo nel mondo?"

20/05/15 - Air France-Klm: "Joint venture con Alitalia può essere rinegoziata"

All'indomani della decisione di Az di non rinnovare la partnership in scadenza nel 2017, il gruppo franco-olandese non chiude a possibili collaborazioni in Europa. "Nessuna decisione sulla quota societaria in Alitalia", dichiara Air France-Klm a Guida Viaggi

La decisione assunta da **Alitalia** di **non rinnovare** la partnership con **Air France-Klm** non preclude possibili collaborazioni future tra le due compagnie, come dichiarato dal gruppo franco-olandese a Guida Viaggi. "Air France-Klm ha in corso colloqui con Alitalia per vedere come i due gruppi possano collaborare in futuro in Europa. Gli accordi di joint venture in Europa tra Air France-Klm e Alitalia si applicano ancora fino a gennaio 2017".

Per quanto riguarda eventuali riflessi della decisione sul mercato italiano, Air France-Klm non prevede conseguenze nel breve termine "perché la joint venture può essere oggetto di negoziazione", sottolinea il vettore a Gv. Alla domanda sul futuro della quota azionaria di Air France in Alitalia, il vettore ha così replicato: "Nessuna decisione è stata presa in merito alla quota azionaria in Alitalia - continua Air France-Klm -, scesa al 31 dicembre 2014 all'1,11% (era il 7,08% prima della newco con Etihad, ndr) per via della mancata sottoscrizione di due aumenti di capitale che Az ha fatto nel corso del 2014". Una situazione che rischia inevitabilmente di collidere con l'altra grande questione che in questi giorni sta agitando i cieli mondiali, vale a dire le **scaramucce tra vettori Usa e Uae** sugli aiuti di Stato. Air France-Klm si trova infatti all'interno dell'alleanza Skyteam con Alitalia-Etihad e Delta Air Lines. Per il momento "la partnership con Alitalia rimane pienamente in vigore". Resta da capire quale sarà poi il futuro della joint venture transatlantica.

19/05/15 -Alitalia lascia la partnership con il Gruppo Air France (guida viaggi)

L'azienda comunica che non rinnoverà l'accordo di joint venture quando giungerà a scadenza nel 2017. Gli accordi disciplinano i servizi passeggeri gestiti dai tre vettori tra l'Italia e la Francia (e oltre) e tra l'Italia e i Paesi Bassi (e oltre), e il marketing, la vendita e la distribuzione dei servizi Cargo Belly di Alitalia gestiti da Air France-Klm

Le tensioni nei cieli di cui si è dato conto negli ultimi giorni non sono terminate. E' di queste ore la notizia che **Alitalia Sai** non rinnoverà la partnership, e i relativi accordi di joint venture ancillari, con Air France-Klm, quando questi giungeranno a scadenza nel 2017. Gli accordi disciplinano i servizi passeggeri gestiti dai tre vettori tra l'Italia e la Francia (e oltre) e tra l'Italia e i Paesi Bassi (e oltre), e il marketing, la vendita e la distribuzione dei servizi Cargo Belly di Alitalia gestiti da Air France-Klm. Gli accordi originali erano stati definiti da Alitalia Cai nel 2009 e nel 2010, in un contesto economico allora molto diverso, e sono stati successivamente trasferiti ad Alitalia Sai nel gennaio del 2015. **Silvano Cassano, amministratore delegato di Alitalia**, ha dichiarato: **"Questi accordi non sono più vantaggiosi per la nuova Alitalia** e per il suo ambizioso piano di rilancio. Sono stati negoziati quando Alitalia era in una posizione molto diversa, con il risultato che gli stessi accordi, nella loro forma attuale, favoriscono la controparte. Gli accordi limitano la nostra capacità di ridisegnare il nostro network, e la possibilità per Alitalia di conseguire una sostenibilità di lungo termine delle proprie attività". Il manager sottolinea inoltre che "per lo sviluppo del nostro business abbiamo bisogno di accordi in grado di apportare uguali benefici a tutte le parti". "La nostra priorità, per l'Italia e per Alitalia, è quella di riconquistare il mercato dei turisti in arrivo nel nostro Paese - aggiunge - servendo al contempo gli italiani in viaggio all'estero per turismo o per affari. Nei nostri piani puntiamo inoltre a fornire soluzioni cargo competitive per l'industria manifatturiera italiana, la seconda più grande in Europa, che ha sempre più bisogno di esportare merci in tutto il mondo". "Abbiamo comunicato ad Air France-Klm che siamo disposti a discutere accordi più equi a beneficio di tutti i soggetti coinvolti, ma finora non siamo pervenuti a questo risultato". "Restiamo aperti a ulteriori confronti - conclude il manager - per raggiungere una soluzione reciprocamente accettabile. Tuttavia, nell'interesse della trasparenza e della chiarezza per tutti i soggetti coinvolti, abbiamo ritenuto necessario annunciare la nostra intenzione di non rinnovare tali accordi alle condizioni attuali".

14/05/15 - Dal 29 maggio a Bologna la 19esima 'Borsa delle 100 città d'arte' (ttg)

Torna a Bologna la 19esima edizione della 'Borsa delle 100 città d'arte'.

L'evento, promosso da Confesercenti, Enit, Apt Emilia Romagna e Cciaa Bologna, si terrà dal 29 al 31 maggio a Palazzo dell'Archiginnasio e vedrà presenziare oltre 100 tour operator da 36 Paesi, che si confronteranno con 400 seller e saranno coinvolti in workshop, degustazioni ed educational tour dedicati alla scoperta dell'Emilia Romagna, con un focus particolare sulla Food Valley e la Motorvalley.

Presenzieranno anche le delegazioni di Ravenna, Cagliari, Perugia e Siena, le cinque città finaliste per titolo di 'Capitale Europea della Cultura 2019' vinto da Matera. Tra gli eventi principali 'La realtà vitivinicola dell'Emilia Romagna', educational ospitato all'Enoteca Regionale di Dozza il 29 maggio; gli itinerari dedicati agli operatori 'Bologna da svelare' e 'Modena terra di arte, motori, sapori, bel canto e benessere' e il workshop Food and Wine: The Ultimate Italy, oltre a iniziative collaterali come il Festival del cibo di strada 'Sapori'.