

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
	Rubrica		Veratour	
20	Il Sole 24 Ore	30/11/2022	<i>Veratour, bene i ricavi 2022</i>	2
26/27	Affari&Finanza (La Repubblica)	05/12/2022	<i>Caro carburante e dollaro non fermano i viaggiatori ma prezzi piu' alti del 30% (I.Scalise)</i>	3
46/51	Affari&Finanza (La Repubblica)	21/11/2022	<i>Un mix di negozi fisici e digitali i "Campioni del servizio" 2023 (V.De Ceglia)</i>	6
29	Affari&Finanza (La Repubblica)	05/09/2022	<i>La Sicilia, Capri e l'Egitto allungano la stagione d'oro</i>	27
23	Affari&Finanza (La Repubblica)	08/08/2022	<i>In Europa 140 milioni di turisti "silver" (I.Scalise)</i>	29
4	Affari&Finanza (La Repubblica)	04/07/2022	<i>Biglietti aerei a prezzi record sia in Economy che in Business. E i viaggiatori protestano (I.Scalise)</i>	30
17	MF - Milano Finanza	21/07/2022	<i>Veratour, i ricavi crescono con l'online (M.Follis)</i>	32
28	Il Giornale	04/10/2022	<i>Marsa Alam, escursioni e lagune cristalline (E.Pizzetti)</i>	33
3	TTG Italia (Travel Trade Gazette)	19/12/2022	<i>Tempo di bilanci "I conti tornano"</i>	34

VERATOUR, BENE I RICAVI 2022

Veratour chiuderà il 2022 con 175 milioni di ricavi contro un budget di 150 milioni mentre nel 2024 è atteso il ritorno ai 250 milioni del 2019. Molto

positivo il trend delle prenotazioni nei resort per l'inverno 22/23: «Si registrerà il tutto esaurito nel periodo del ponte dell'Immacolata e delle vacanze natalizie» dice l'ad Stefano Pompili.



080830

Turismo

Caro carburante e dollaro non fermano i viaggiatori ma prezzi più alti del 30%

IRENE MARIA SCALISE

La vacanza è più costosa rispetto al 2019 ma per molti non è un deterrente: pur di partire si dimezza il periodo o si prenota last minute. L'Egitto è la meta più gettonata, tante prenotazioni per Maldive, Caraibi, Africa e montagna. Chi può, sfrutta la seconda casa o va ospite da amici. E anche i ricchi diminuiscono il numero dei viaggi durante l'anno

Caro carburante, dollaro alle stelle e hotel a prezzi alti non frenano la voglia di viaggiare degli italiani. Esultano tour operator, albergatori e compagnie aeree. Meno i turisti, che spendono anche il 30% in più per una vacanza. Ma tant'è. Il nuovo mantra è che si riduce il periodo, si cerca un last minute, ma al sogno della vacanza non si rinuncia.

«Abbiamo una bella ripresa anche se non siamo allineati al 2019 - spiega Pier Ezhaya, presidente Astoi - per volumi di passeggeri siamo a un -12%, motivato da voli più cari sino al 25%, ma per fatturato siamo sotto solo del 4% visto che i costi sono più elevati e compensano». Non è la sola novità: «È molto accentuato il last minute, tranne a Natale, perché le persone vogliono aspettare per capire cosa succede per prenotare. Per quanto riguarda le mete vince l'Egitto balneare ma anche "colto" con la crociera sul Nilo e poi le Maldive, i Caraibi e la Repubblica Dominicana. Per la montagna invece cambia la domanda, non si va solo per sciare ma anche per benessere, enogastronomia, insomma per fare un'esperienza».

È contento anche Gabriele Burgo, presidente Alpitour World: «Abbiamo appena chiuso l'anno fiscale 2021-22 con un fatturato di 1,6 miliardi e con grande soddisfazione per i risultati, soprattutto a fronte di un inverno condizionato dalle mi-

sure restrittive anti-Covid che ci hanno limitato a operare solo su poche destinazioni. Nel 2023 ci aspettiamo di tornare sopra i 2 miliardi, il record raggiunto nel 2019». E sulle incognite non si perde d'animo: «È indubbio che l'inflazione si farà sentire. Noi continuiamo a beneficiare dell'"effetto molla", che ha liberato la voglia di viaggiare degli italiani dopo due anni. Certo si tende a risparmiare e c'è più attenzione al tipo di hotel o alla durata della vacanza, oppure si sceglie un medio viaggio invece di un lungo, ma i passeggeri sono vicini a quelli del 2019».

Per Franco Gattinoni, presidente Fto: «Il trend di Capodanno è di poco sotto al 2019 soprattutto per numero di passeggeri, a causa del caro carburante e dell'effetto dollaro, ma per il 2023 abbiamo proiezioni pari al 2019. Quasi nessuno fa più viaggi di due settimane e si riduce a una, mentre sono richiesti ponti e weekend lunghi». E anche Stefano Pompili, ad di Veratour, si entusiasma per il ponte dell'Immacolata: «Per questa festività abbiamo un 90% di presenze rispetto al 2019 e anche il Natale sarà buono in particolare in Egitto dove, nelle tre settimane cruciali, portiamo 1.800 italiani a settimana. Funzionano benissimo anche Zanzibar, il Kenia, i Caraibi e le Maldive». Per il caro voli Veratour tutela i passeggeri: «Abbiamo assorbito una parte dei costi, creando una sorta di cap, così i nostri clienti avranno un rincaro non supe-

riore al 10% pur tenendo conto del caro carburante».

Ma quanto costa farsi una vacanza nel 2023? Prova a tracciare un bilancio Ico Inanc, *travel maverick* di Viaggio Travel Atelier: «Dopo la pandemia ci siamo concentrati su un target alto spendente che ha comunque accusato i rincari, che sono tra il 30 e il 40%, e quindi se nel 2019 faceva cinque viaggi l'anno ora ne fa solamente due. Per il target lusso le Maldive sono state prese d'assalto, ma c'è anche il ritorno dei Caraibi e l'Africa dove, per fare un esempio, una settimana in una nuova struttura in Mozambico costa dai 12 ai 15 mila euro a famiglia». Come si spiega il fatto che i biglietti di business sono introvabili nonostante i costi? «Spesso si tratta di persone che li comprano da fuori a costi minori». Per chi è benestante torna la seconda casa: «In tanti rispolverano la casa di famiglia e fanno un turismo di prossimità, con l'eccezione della Val Badia che ha inaugurato delle strutture di altissimo livello che fanno spendere anche 12 mila euro per una settimana a famiglia. Chiaramente il fatto di fare la vacanza in Italia permette di risparmiare sul volo e per l'estate molti ci stanno richiedendo ville in Italia».

A proposito di non badare a spese, dieci anni fa veniva lanciato The Emerald Collection, gruppo 5 stelle lusso guidato dalla famiglia Scarpicchia. «La questione guerra incide sui costi aerei e si parte meno del

2019 anche se, rispetto al 2021 che era molto condizionato dal timore del Covid, ora c'è una occupazione delle strutture superiore del 18% - racconta Simone Scarapicchia - spesso abbiamo prenotazioni che definirei last second ma soprattutto abbiamo due hotel lusso alle Maldive che soffrono per la mancanza dei cinesi che erano i nostri primi clienti. Fortunatamente prevediamo che quando riapriranno quei mercati ci sarà un contraccolpo e gli orientali viaggeranno più di prima». Quanti italiani scelgono le strutture di alto livello come Emerald? «Alle Maldive sono dal 5 al 10% mentre su Zanzibar, dove abbiamo un nuovissimo resort che inaugura questa settimana, circa il 20%».

A raccontare invece quelli che scelgono il Belpaese è Antonio Onorato, ceo di Relegance, che ha esordito sul mercato con Palazzina Grassi a Venezia e il Rosapetra Resort a Cortina e, per il 2023, si espanderà nel segmento dei luxury boutique hotel: «La stagione 2022 è iniziata con un timore Covid ma dopo il primo trimestre Venezia si è scatenata ed è stata una stagione meravigliosa anche perché è arrivata una clientela europea e americana che l'aveva abbandonata. Il nostro riferimento è un pubblico che vuole un piccolo hotel di lusso, come Palazzina Grassi dove abbiamo solo 25 camere». Non è facile barcamenarsi con le spese per gli albergatori di ogni livello: «Nella fascia 5 stelle i prezzi sono sempre stati alti ma ora si impennano per i costi energetici e gestionali, siamo comunque fiduciosi su Cortina, che in passato si è cullata sulla gloria e si è fatta scavalcare ma ha l'occasione delle Olimpiadi per riposizionarsi a livello internazionale: oggi ha un 90% di prenotazioni dall'Italia».

Infine Sergio Testi, direttore generale Gattinoni, racconta cosa accade sotto l'albero: «Le feste si spaccano in due con Natale e Capodanno in linea con il 2019 e l'Epifania, più economica, che cresce a due cifre rispetto al pre Covid. Osserviamo che la vacanza media è di otto giorni per il lungo raggio e c'è una tendenza a rivolgersi alle agenzie di viaggio perché il turista è più timoroso e vuole essere garantito. Il nostro fatturato, comparato con il 2019, è in ripresa del più 10% mentre il numero dei passeggeri a causa dei costi è fermo a un calo del 2%».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri



- 12%

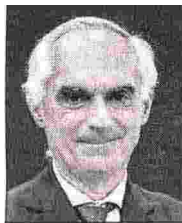
PASSEGGERI

Per Astoi il numero di passeggeri tra Natale, capodanno e l'epifania, rispetto al 2019, è inferiore a causa del caro carburante e del dollaro

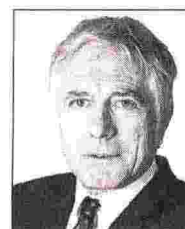
- 4%

FATTURATO

Il gap con il 2019 per il fatturato non è molto elevato grazie ai costi più elevati di aerei e hotel



Gabriele Burgio
Presidente e ad Alpitour World



Franco Gattinoni,
Presidente Fto



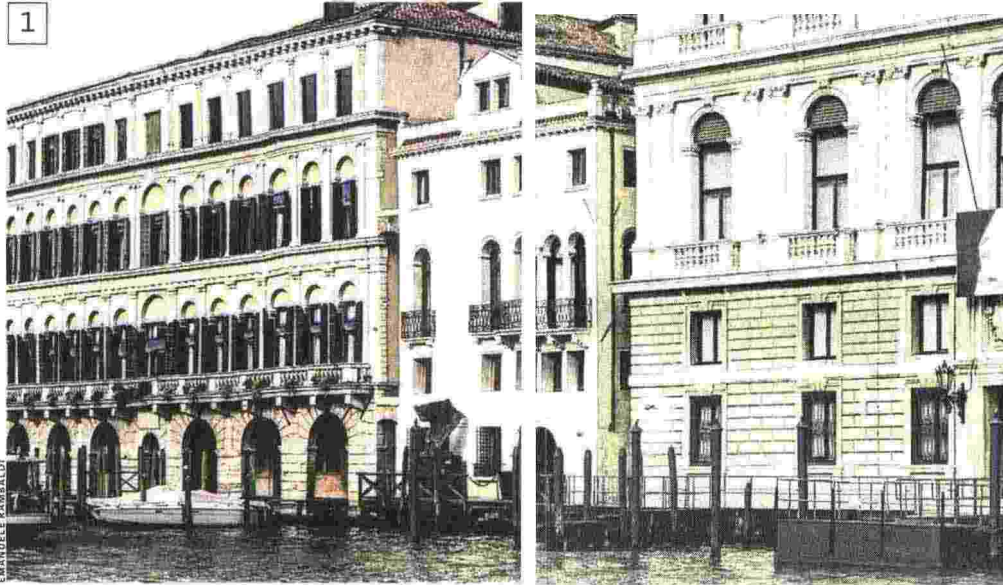
Pier Ezhaya
Presidente Astoi

- 1 Palazzina Grassi a Venezia, luxury boutique hotel per 25 camere
- 2 Il Rosapetra resort nel cuore di Cortina
- 3 Tra le mete più amate per Natale ci sono le Maldive: qui l'Emerald Faarufushi Resort



080830

1



EMANUELE RABBALDI

I numeri



- 12%

PASSEGGERI

Per Astoi il numero di passeggeri tra Natale, capodanno e l'epifania, rispetto al 2019, è inferiore a causa del caro carburante e del dollaro

- 4%

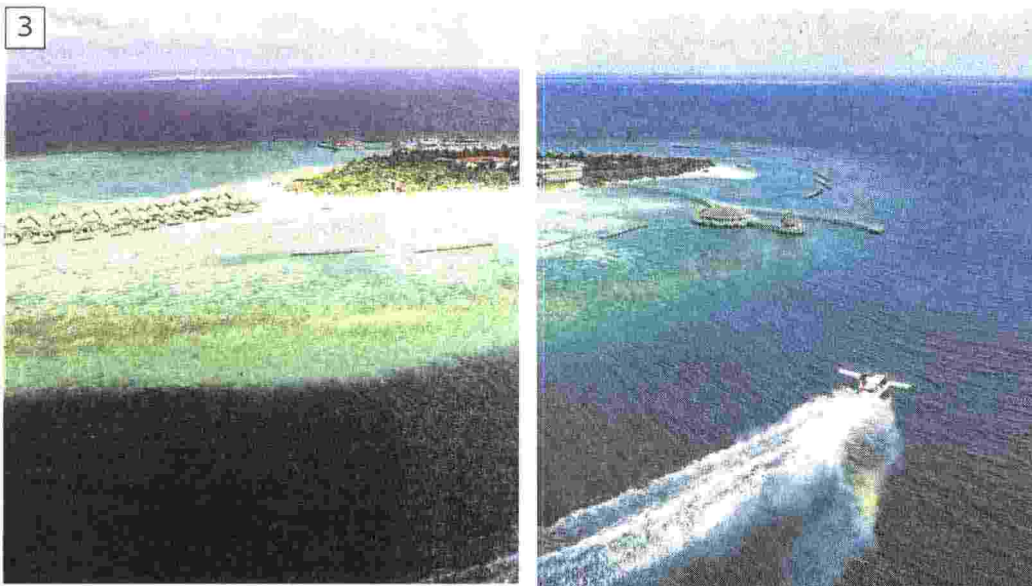
FATTURATO

Il gap con il 2019 per il fatturato non è molto elevato grazie ai costi più elevati di aerei e hotel

2



3



080630

Se durante la pandemia erano le piattaforme di e-commerce, i prestatori di pagamento mobile o di trasferimento di denaro digitale, a essere in cima alla lista delle aziende con il miglior servizio clienti, ora il quadro è cambiato. Non è più Paypal il re dei servizi, come l'anno scorso, ma il negozio di articoli sportivi Decathlon, che convince i clienti con un mix di negozi fisici e digitali in grado di creare un'offerta multicanale completa, dalla decisione d'acquisto all'assistenza post-vendita. Il 92,1% dei consumatori si dichiara, infatti, molto soddisfatta da Decathlon.

È la prima evidenza che emerge dall'indagine "Migliori in Italia – Campioni del Servizio 2023", giunta alla nona edizione e condotta dall'Istituto tedesco qualità e finanza (Itqf), gruppo editoriale Burda, con il media partner La Repubblica Affari&Finanza. Il maxi-sondaggio, che quest'anno ha raccolto 312.956 giudizi di consumatori in Italia, è rappresentativo della popolazione per area, sesso ed età. La metodologia è sviluppata in cooperazione con l'Università Goethe di Francoforte e analizza 190 settori dell'economia: dall'autonoleggio ai siti e-commerce, dagli aeroporti ai centri ottici, fino ai negozi di abbigliamento e autogrill.

Per ciascuno dei 190 mercati presi in esame è stato calcolato un punteggio Ses (Service experience score), che indica la quota media degli















080630

