

L'INTERVISTA A GABRIELE BURGIO, PRESIDENTE E AD DEL GRUPPO ALPITOUR

“Hotel e voli green, dalle certificazioni al sapone solido. Per noi è già la normalità”

Un impegno per la sostenibilità che da sempre caratterizza l'azienda, ma che è destinato, nel giro di alcuni anni, a divenire uno dei driver principali, parte del dna stesso del gruppo. Gabriele Burgio, presidente e amministratore delegato del gruppo Alpitour, primo player del settore turistico e proprietario dei principali brand italiani di Tour Operating, della collezione di alberghi VOIhotels e della compagnia aerea Neos, racconta le varie iniziative, dagli hotel certificati agli investimenti per aerei meno inquinanti fino all'eliminazione della plastica e ai saponi solidi.



↑ **Gabriele Burgio**, presidente e ad del gruppo Alpitour

Pronti a ripartire, dopo lo stop per il Covid. La spinta verrà dall'Italia, seguita da Spagna e Grecia. Con qualche fastidio e perplessità per la disparità di trattamento con altri Paesi che già stanno ripartendo con pacchetti extra-europei. **Il vostro gruppo, con tutte le**

varie realtà, è presente in luoghi importanti e idilliaci. Qual è l'attenzione alla sostenibilità?

L'impegno fondamentale da sempre, in azienda, è di lasciare i luoghi ai nostri successori, figli, come li abbiamo trovati se non meglio. Ma lo sviluppo di questa strategia non è facile perché molto spesso gli alberghi, le spiagge e le palme che noi proponiamo non sono di nostra proprietà, quindi questa nostra esigenza si scontra con la filosofia di alcuni Paesi, soprattutto in via di sviluppo, che chiaramente non considerano la

>> continua a pag. 4

L'INTERVISTA AL REGIONAL MANAGER ITALIA DI BOOKING.COM

“Dopo la pandemia alla ricerca di strutture sostenibili”

La pandemia ha accentuato la sensibilità dei viaggiatori per la sostenibilità. E la risposta delle strutture c'è, ma le va data visibilità, spiega Alberto Yates, Regional manager per l'Italia di Booking.com che, proprio per questo, ha deciso di mostrare sulla piattaforma trenta certificazioni di sostenibilità.

I viaggiatori sono sempre più sensibili alle tematiche della sostenibilità. Avete di recente pubblicato un Report sui viaggi sostenibili. Quali sono i principali risultati?

Senza ombra di dubbio la sosteni-

bilità è uno dei principi guida di Booking.com e abbiamo lanciato il sondaggio per cercare di capire che impatto ambientale e socio-economico abbiano i viaggi e le strutture della piattaforma. È emerso che sicuramente la pandemia ha accentuato la sensibilità dei viaggiatori, ma è importante sottolineare quanto, di anno in anno, la sostenibilità abbia acquisito sempre maggiore importanza. Facciamo il report dal 2016 e nel corso del tempo abbiamo riscontrato un aumento sostanziale dell'attenzione. Siamo arrivati, nel 2021, ad avere l'81% dei viag-



↑ **Alberto Yates**, regional manager per l'Italia di Booking.com

giatori che pensa che le persone debbano agire ora per preservare il pianeta per le generazioni future, partendo da un 62% del 2016. **Qual è la risposta del settore?**

Al momento circa il 75% delle strutture ricettive fa qualcosa per

>> continua a pag. 2

PORTALE SARDEGNA

“Unire digitale e umanesimo”



↑ **Massimiliano Cossu**, ad di Portale Sardegna

Calore umano e innovazione tecnologica sono la base della mission di Portale Sardegna. Massimiliano Cossu, amministratore delegato della online travel agency quotata su Aim Italia, racconta il progetto Welcome to Italy che ha reso Portale Sardegna un tour operator nazionale con le ambizioni di conquistare una fetta importante della distribuzione del prodotto turistico italiano.

Siamo all'avvio della stagione, dal vostro punto di vista quali sono le prospettive e che visione avete?

Le prospettive sono certamente migliori rispetto all'anno scorso e il numero di vaccinati crea aspettative positive. L'anno scorso abbiamo vissuto un vero last

>> continua a pag. 3

“Sconti fiscali per sostenere la ripresa del settore”

Per il settore turistico il tema della sostenibilità, dopo la pandemia, è diventato una necessità. Marina Lalli, presidente di Federturismo, parla della nuova risposta da parte delle aziende del settore e dei consumatori. Un settore ancora in sofferenza e che, nonostante l'entusiasmo per la ripresa della stagione, ha bisogno ancora di aiuti e soprattutto di sconti fiscali.

Il tema della sostenibilità quanto si concilia con quello del turismo?

Il tema della sostenibilità, in realtà, già prima della pandemia iniziava a essere abbastanza predominante in tutte le riflessioni turistiche; dopodiché, come è avvenuto per molte cose, con la pandemia è diventato non più un argomento, ma determinante per il successo e la ripresa del turismo perché ci si è resi conto, in un momento di riflessione e pausa, che il turismo ha vissuto e in parte sta ancora vivendo, che lo sfruttamento eccessivo dei territori stava danneggiando l'essenza stessa della ragione del viaggio ed è qualcosa quindi che non ci si può permettere. In senso assoluto nessuna azienda dovrebbe danneggiare l'ambiente nel quale si trova, ma in campo turistico è una necessità: non ci si può permettere di rovinare il luogo nel quale si vuole che i turisti vadano. Quindi tutte

le zone super sfruttate, quelle che erano state definite luoghi di over tourism, non possono più proporsi come un modello appetibile, vincente e desiderabile agli occhi del turista che viaggia. In questo senso la sostenibilità è diventata una necessità e quindi si è dovuto ripensare molte delle nostre destinazioni, anche quelle che ben funzionavano, in un'ottica sostenibile.

Dal suo punto di vista, che tipo di risposta vedete da parte delle aziende del settore a questa necessità e poi anche da parte della clientela?

Fino al 2019 questo era il vero problema: le aziende si rendevano conto che avevano bisogno di cambiare un po' il paradigma, ma nessuno aveva il coraggio di farlo più di tanto, se non nelle destinazioni di estremo lusso dove comunque la differenza del prezzo era più facile da colmare perché il costo della sostenibilità finiva per ricadere completamente nelle tasche degli imprenditori e non si poteva in qualche modo rivoltare sul turista perché continuava a non esserci questa riconoscibilità all'investimento sostenibile tanto da essere disposti a pagare un po' di più per impattare meno sull'ambiente; ora invece, a livelli non necessariamente di lusso, inizia ad esserci questa necessità da



↑ Marina Lalli,
Presidente di Federturismo

parte del consumatore che quindi è attento all'impatto ambientale, al fatto che ci sia il km zero nella consumazione dei cibi, che ci siano delle pratiche di attenzione all'ambiente da parte delle aziende nelle quali si va a soggiornare; quindi il consumatore inizia a apprezzare e inizia anche a essere disposto a lasciare una quota di prezzo in più pur di essere meno responsabile dell'impatto sull'ambiente.

Siamo all'inizio della stagione, ci sarà questa ripartenza e quali misure invece sarebbero necessarie per aiutare il settore in questa fase?

Devo dire che c'è tanto buonumore, tanta voglia di ricominciare a lavorare e quindi siamo tutti molto carichi. Ora le difficoltà purtroppo non sono, però, svanite in un momento e ce ne sono ancora tante; siamo tutti contenti della vaccinazione che va bene e quindi ci fa immaginare che questa sia una ripresa per non riferirci più. Ma appunto, come dicevo, molti problemi non

sono svaniti e le aziende arrivano a questo appuntamento di ripresa in estrema sofferenza, più sofferenti di quanto già non lo fossero l'anno scorso. Molte vengono da un anno intero di chiusura e ed è veramente pesante rimettersi in gioco ed essere di nuovo attrattivi. Abbiamo quindi bisogno di tutto l'aiuto possibile: avremmo, per esempio, bisogno, se non di finanza fresca che ovviamente sarebbe importante - ma ci rendiamo conto che comunque le spese da parte dello Stato sono già tante - quanto meno di ottenere sconti fiscali perché molta della fiscalità che ci si richiede è brutalmente percentuale e secca e non su quello che effettivamente guadagniamo: mi riferisco, all'Imu e alla Tari. Sebbene l'Imu ci sia stata in qualche modo sospesa per un paio di scadenze, ritornerà nella sua interezza e noi non ce la facciamo a pagarla. La Tari l'abbiamo pagata per tutto il 2020 a fronte di un servizio nullo e voglio sottolineare che per un'impresa turistica la Tari pesa per diverse decine di migliaia di euro, se non centinaia di migliaia quando parliamo di strutture particolarmente grandi o in posti particolarmente importanti. Quindi avremmo bisogno di diversi aiuti, anche sul lavoro, da parte dello Stato per quelle aziende che hanno sofferto di più. ■

>>> DALLA PRIMA PAGINA - L'INTERVISTA AL REGIONAL MANAGER ITALIA DI BOOKING.COM

la sostenibilità, ma riscontriamo che solamente 1/3 la promuove attivamente e quindi, noi, come piattaforma, ci sentiamo responsabili di dover dare una visibilità. E anche cercare di far capire che qualche scelta sostenibile non necessariamente è qualcosa di costoso o un cambiamento radicale all'interno della struttura, ma può essere anche mettere la colonnina per ricaricare le auto piuttosto che il noleggio biciclette o la lampadina a led. Sono piccoli cambiamenti, con un impatto che può sembrare relativo, ma che, moltiplicato per il numero di strutture che abbiamo sul territorio, può avere un potenziale ampio. **Quindi l'approccio di Booking è sensibilizzare alla sostenibilità?**

C'è, appunto, un discorso di sensibilizzazione delle strutture ricettive cercando di dare

il maggiore risalto possibile a tutte quelle iniziative che queste strutture possono mettere in campo: dalle indicazioni al cliente su come consumare meno acqua o riciclare i rifiuti, ma anche il rapporto che le strutture e i viaggiatori hanno con le comunità locali. Un altro passo importante che abbiamo fatto è riconoscere 30 certificazioni approvate dal Global Sustainable Tourism Council, Green Tourism e EU Ecolabel, che possono essere visualizzate sulla pagina pubblica e veicolare più prenotazioni per la struttura.

La pandemia ha colpito duramente il settore e inevitabilmente ha cambiato il modo di viaggiare. Cosa vi aspettate in termini di ripartenza?

Nel momento stesso in cui si sono allentate

le restrizioni e c'è stata la conferma del green pass c'è stata una ripresa. Quello di cui siamo convinti è che le persone hanno un forte desiderio di viaggiare e voglia di ricominciare. Questo lo abbiamo iniziato a vedere a maggio ma, soprattutto, per la stagione estiva. Due sono le cose fondamentali: i clienti chiedono flessibilità sia sulle tariffe che sulla possibilità di poter modificare la prenotazione; secondo, l'attenzione a tutte le implementazioni in tema di salute che la struttura mette in piedi per garantire livelli di sicurezza. Anche qui, come per la sostenibilità, abbiamo cercato di dare visibilità alle misure prese. Il trend è simile a quello dello scorso anno con un turismo prevalentemente domestico. ■

Il turismo sarà sempre più “granulare” e “blended”

Il 2020 è stato un anno critico per il turismo. Secondo i dati Istat, i primi nove mesi hanno registrato una caduta del 69% delle presenze di turisti stranieri negli esercizi ricettivi, con le grandi città in forte sofferenza (-73%). Colpito anche il segmento dei viaggi per motivi di lavoro con la diminuzione dei viaggi legati a congressi o convegni scesa addirittura di oltre l'80%. Un tema non solo italiano. Eurostat stima, per i primi 8 mesi del 2020, che il numero delle notti trascorse nelle strutture dell'Ue a 27 sia pari a circa 1,1 miliardi: un calo di oltre il 50% rispetto al 2019. "La lettura dettagliata di questi dati evidenzia che il regresso deriva dal quasi totale azzeramento dei flussi turistici da febbraio a maggio, non compensata dalla ripresa nei mesi dell'estate ed inizio autunno. L'esperienza dello scorso anno e il quasi definitivo ritorno a condizioni di normalità lasciano ben sperare per la stagione estiva in avvio. Il "sentiment" degli operatori sulla base delle prenotazioni e dell'inizio delle vacanze è positivo ed è, quindi, probabile, che il 2021 andrà molto meglio dell'anno scorso, an-

che se con risultati ancora lontani da quelli pre-Covid". Date queste premesse, "la questione fondamentale è capire quali saranno le nuove tendenze della domanda nel medio termine; anche nel turismo, la pandemia ha accelerato la rilevanza del digitale e l'esigenza di uno sviluppo sostenibile. Questa accelerazione determinerà il declino del turismo di massa. È probabile che l'avversione verso gli assembramenti rimarrà nel tem-

po; le ragioni sanitarie a cui siamo divenuti sensibili in questo ultimo anno si sommano a quelle relative alla sicurezza divenute evidenti negli anni del terrorismo internazionale. Nel turismo dei prossimi anni, saranno vincenti le offerte 'granulari' e di elevata qualità. Non più economie di scala e mordi e fuggi, per bassi costi e bassi prezzi; bensì personalizzazione e aumento della permanenza per aumentare il valore percepito to-

tale. Per il singolo turista, questo significherà (a parità di capacità di spesa): viaggi meno frequenti ma con esperienze più intense e rilevanti (e quindi relativamente più costose). Del resto, non sarà un tornare indietro, perché il turismo è, e sempre più sarà, fortemente innervato di digitale. L'esperienza turistica sarà "blended", con componenti virtuali che integreranno la tradizionale fruizione soltanto "fisica" del viaggio". ■

Master LBS e Scuola Italiana di Ospitalità

Dall'arte alla natura, dal food al lifestyle: il settore turistico italiano vanta un patrimonio riconosciuto ed apprezzato. Oggi la sfida è ripartire. Con questa visione Luiss Business School e Scuola Italiana di Ospitalità (Cdp) lanciano il programma Flex Executive in Hotel Management, che si svolgerà da settembre a novembre, e si rivolge a proprietari di strutture alberghiere, direttori e manager nelle aree front office, amministrazione e controllo di gestione, responsabili di Sales e Marketing e Food & Beverage Manager. Due le fasi: nella prima (Core Programme) il focus è sui processi strategici fondamentali; nella seconda, ciascun partecipante potrà scegliere il percorso di specializzazione, in una delle sedi individuate come più rappresentative (Outdoor Sports, Wellness & Spa nel Golf Hotel a Madonna di Campiglio; Enogastronomia e Food nel TH Resort a Ostuni; Turismo d'Arte e Cultura, nella sede territoriale di Cdp a Firenze). "Un capitolo importante nel Pnrr dovrà essere riservato al turismo – è il commento del direttore Luiss Business School, Paolo Boccadelli – perché la forza del rilancio dovrà essere commisurata al peso di mesi di sacrifici, non ancora alle nostre spalle. È chiaro, però, che il settore dovrà ricostruirsi con una nuova visione, con cambio di prospettive, impiegando professionalità e competenze adeguate al nuovo presente. Su questo si basa la partnership fra Luiss Business School e Scuola Italiana Ospitalità". ■

>>> DALLA PRIMA PAGINA - L'INTERVISTA A MASSIMILIANO COSSU, AD DI PORTALE SARDEGNA

second, quest'anno c'è una ripresa di advance booking, si stanno normalizzando i periodi di prenotazioni anticipate. Il fenomeno Covid sta iniziando a rientrare e, soprattutto, riusciamo a gestirlo. Certo il mercato straniero è ancora abbastanza indietro per mancanza di regole, l'est Europa è inesistente. Quest'anno la torta del mercato turistico non sarà certo quella del 2019 e aziende come la nostra devono conquistare nuove fette di mercato.

Quali sono, quindi, le prospettive per la vostra società?

Ci ritroviamo, dopo il Covid, un'azienda completamente diversa perché siamo riusciti a cogliere opportunità impensabili. Non siamo più una realtà regionale ma nazionale, abbiamo partner di primissimo livello e siamo riusciti a crearci nuove opportunità. Parlo del progetto Welcome to Italy che oggi ci consente di presidiare l'intera penisola con un nuovo modello di business, o meglio, come una nuova filiera del comparto turistico.

Welcome to Italy partirà a pieno ritmo nel 2021?

La piattaforma è stata messa online recentemente e questo sarà un anno di partenza. Stiamo schiacciando l'acceleratore sui vari canali di distribuzione. La piattaforma è complessa e il prodotto è innovativo e rivoluzionario e non vogliamo bruciare le tappe ma abbiamo una cartuccia in mano che ci permetterà di raggiungere, appunto, l'obiettivo di aumentare la quota di mercato attingendo ad un bacino nazionale e non solo regionale e arrivare a canali, in termini di distribuzione, impensabili prima del Covid. Riusciamo a coprire tutti i target di clientela: non solo balneare ma dall'enogastronomia alla cultura, dall'archeologia allo sport; in due mesi siamo riusciti a creare più di 500 pacchetti viaggio tematizzati e penso che nessun operatore in così poco tempo sia riuscito a creare tanti pacchetti smart costruiti dai nostri local expert che hanno superato le 100 unità in tutta Italia. Per la prima volta in Italia si lavora insieme con un'unica stra-

tegia e un unico marchio. Welcome to Italy può rappresentare un'occasione per riprenderci la fetta di mercato lasciata ai motori di prenotazione della Silicon Valley che hanno più del 30% del market share.

Venendo al tema della sostenibilità. Quanta attenzione riscontrate e quanta attenzione c'è da parte vostra?

Noi siamo estremamente sensibili a questo tema. La ragione per cui sono nati Portale Sardegna e poi Welcome to Italy è proprio perché tutte le persone che hanno aderito sono innamorate del proprio territorio. Per cui cerchiamo di avere un occhio di riguardo per tutto quello che riguarda lo sfruttamento ambientale e il rispetto delle normative. Ma cerchiamo anche di valorizzare quegli aspetti più unici, peculiari e sani che vedono l'uomo fare pace con l'ambiente, la sua storia, i sapori e saperi. C'è tanta umanità in quello che cerchiamo di fare, qualcuno ha detto che è il nuovo Umanesimo del turismo: siamo riusciti a coniugare il digitale con tutto ciò che è umano. ■

“Spinta da Italia, Spagna e Grecia. Voglia di ripartire”

sostenibilità come una delle cose più importanti e ci accusano, noi Paesi occidentali o industrializzati, di aver inquinato per secoli e ora che stanno cominciando a costruire la loro ricchezza di caricarli di costi perché la sostenibilità è un costo. Quindi, noi possiamo sviluppare tutte queste strategie di sostenibilità nei nostri alberghi, nelle nostre attività dell'aviazione e poi chiaramente in tutte le piccole attività che quotidianamente facciamo nei nostri uffici e sedi.

In particolare, quali sono le iniziative che state portando avanti e i progetti futuri in tema ambientale?

Noi concepiamo l'ambiente come una derivata del mondo della sostenibilità e quindi abbiamo dedicato una grandissima attenzione: per esempio le nostre sedi hanno energia fotovoltaica e sfruttano la luce naturale oltre ad essere costruite con precisi criteri ambientali; siamo attenti alla raccolta della plastica e della carta, puntando ad essere una compagnia paper free; ora siamo ancora lontani, però, devo dire abbiamo fatto dei passi da gigante. Abbiamo poi fatto una bellissima campagna di educazione per i bambini delle scuole elementari con la casa editrice Giunti con la pubblicazione di un libro sulla storia di un bambino che vuole occuparsi del mondo che lo circonda, e sono già 125.000 i bambini coinvolti; abbiamo collezioni di viaggi legate essenzialmente al green e alla natura con proprietari e fornitori che hanno capito questo mondo e che vogliono svilupparlo. Poi nell'aviazione abbiamo fatto dei grossi investimenti per aerei di ultima generazione della Boeing che hanno consumi – e quindi emissioni – ridotti di oltre il 20 per cento.

Quindi avremo hotel, villaggi, voli sempre più green?

Come sempre quando ci sono queste innovazioni all'inizio tutti ne parliamo, tra 20 anni non ne parleremo più perché sarà normale e farà parte del nostro Dna. Ma è chiaro che bisogna cominciare a essere i primi anche se i primi pagano un prezzo e spesso sono quelli che vengono presi in giro dagli altri. Noi abbiamo cercato di far riconoscere i nostri sforzi con la certificazione GSTC (Global Sustainable Tourism Council) e ormai quasi tutti i nostri alberghi hanno questo riconoscimento delle Nazioni Unite. Avevamo avviato l'eliminazione della plastica monouso negli alberghi, poi con il Covid abbiamo fatto un salto indietro di 50 anni; poniamo attenzione a tutto il mondo dell'alimentazione privilegiando il Km zero, il bio e i prodotti senza glutine. Quest'anno,



poi, con la nostra catena VOIhotels, abbiamo fatto un accordo con un'azienda italiana, Allegrini, che produce dei saponi solidi, e quindi più facilmente trasportabili e con il vantaggio di non doverli impacchettare con un risparmio di oltre 2.800 kg di plastica; pensavamo che il cliente avrebbe mostrato resistenza e invece l'86% della clientela, tutta italiana, in uno dei nostri resort dove abbiamo fatto il primo test è stato assolutamente d'accordo: mi sembra un numero altissimo e molto interessante. Sulla base di quel test tutti i nostri resort in Italia quest'estate avranno quel tipo di sapo-

“ *Perplexi per le disparità con Paesi che stanno ripartendo con pacchetti extra-europei* ”

ne, con più di un milione di flaconi in plastica da 25 ml risparmiati. È talmente impattante non portare più tanti flaconcini di plastica nelle isole delle Maldive o nelle isole lontane; è una cosa geniale, siamo molto contenti ad essere i primi nel mondo perché non ho sentito nessuno che abbia preso questa strada.

Si è appena aperta la nuova stagione, dopo l'esperienza del Covid. Cosa vi aspettate?

Quest'anno è tutto molto incerto tra notizie di varianti, la possibilità di viaggiare, la green card, Paesi che vogliono i tamponi. Quindi cosa rimane di certo? L'Italia molto forte, anche per una maggior sensazione di sicurezza, poi la Spagna e la Grecia con alcune piccole

difficoltà burocratiche. In attesa che si possano aprire quelli che impropriamente chiamiamo 'corridoi sanitari': puntiamo alle isole delle Maldive, dove abbiamo quattro isole con clientela 100% italiana e l'aereo è nostro e potrebbe essere Covid free. Ci piacerebbe ricominciare in piena sicurezza e, certo, vediamo con un certo fastidio alcune linee straniere che operano già Malpensa- Sharm el Sheik o che hanno lanciato un progetto per portare all'estero gli italiani facendo scalo nel loro hub nei Caraibi mentre, noi, come linea aerea italiana non possiamo volare. Vedere un volo inaugurale che porta da Malpensa 100 turisti nel Mar Rosso quando è specificatamente proibito uscire dalla Comunità Europea senza giustificato motivo – e il turismo non è un giustificato motivo – è qualcosa che ci lascia senza parole. **Ci vorrebbe qualche misura più nell'immediato?**

Né io, né Alpitour e neppure i nostri colleghi della filiera turistica abbiamo le informazioni sulla situazione sanitaria italiana e quindi non siamo in grado di dire cosa si debba o non si debba fare, ma vedo che i Paesi esteri con storie di contagi o decessi simili ai nostri stanno ripartendo: dalla Germania vanno in Egitto, i polacchi vanno a Zanzibar e i russi alle Maldive. Ci sono migliaia di lavoratori in Italia, ma anche in questi Paesi esteri, che potranno avere problemi anche di sussistenza. Noi, ad esempio, nel 2020, pur in assenza di ospiti, abbiamo continuato a pagare gli stipendi ai nostri colleghi alle Maldive, a Zanzibar e in Madagascar. Di fronte a una pandemia mondiale siamo tutti pazienti, ma visto che tutti gli altri ripartono con situazioni simili alla nostra, ci chiediamo il perché non possiamo farlo anche noi. ■