

GIORNALE DI INTERESSE PROFESSIONALE PER IL TURISMO ANNO XXIX - ALLEGATO A TRAVEL QUOTIDIANO N. 58 DEL 12 OTTOBRE 2017 POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN ABB. POST. D.L. 353/2003 (conv. in L. 27.02.2004, n° 46), ART. 1, COMMA 1, DCB FIRENZE PREZZO PER COPIA EURO 0,10

Assicurazioni e fondo di garanzia

Assicurazione
Fondo di Garanzia



Quotidiano
Travel
www.travelquotidiano.com

In collaborazione con:



REPORT ASSICURAZIONI

Assicurazioni

I temi stringenti
I prodotti
Le soluzioni più adeguate

DIFFICILE DARE UN QUADRO GENERALE DELLE TANTE QUESTIONI CHE INERISCONO ALLE ASSICURAZIONI PER IL TURISMO, A QUELA NOVITÀ, CAPITATA, DICIAMO FRACAMENTE, FRA CAPO E COLLO, DEL FONDO DI GARANZIA NON PIÙ COORDINATO DALLO STATO CENTRALE, MA PRIVATIZZATO. EPPURE, SIA LE AZIENDE ASSICURATIVE CHE OPERANO NEL SETTORE, SIA LE ORGANIZZAZIONI CHE RAPPRESENTANO GLI OPERATORI DELL'INDUSTRIA TURISTICA, CHI IN MODO ECCELLENTE, CHI IN MODO ANCORA ZOPPICANTE, SONO RIUSCITI A DARE UNA RISPOSTA. ORA SARÀ IL TEMPO E L'OCCASIONE (SPERANDO SEMPRE CHE NON CE NE SIANO) A DIMOSTRARE LA BONTÀ DELLE OPERAZIONI CHE SONO STATE MESSE IN PRATICA

I nodi ancora da sciogliere sono molti: dal nostro punto di vista auspichiamo che l'allineamento tra le responsabilità degli operatori online rispetto a quelli tradizionali, unito alla riduzione dell'abusivismo, determinino un incremento della percentuale di viaggi che transiteranno attraverso i canali ufficiali, con una conseguente crescita del numero di polizze vendute. Questo perché l'assicurazione è un servizio che tutela tanto il cliente quanto l'organizzatore del pacchetto

Giovanni Giussani
responsabile commerciale
Erv Italia



La data fatidica è quella del 31 dicembre ma non per festeggiare l'arrivo del nuovo anno con un veglione di tavole imbandite e fuochi d'artificio allo scoccare della mezzanotte. L'ultimo giorno del 2017 coincide infatti con il termine deciso dall'Unione europea per il recepimento, da parte dei singoli stati membri, della direttiva Ue 2015/2032, relativa ai pacchetti e ai servizi turistici a questi collegati che diventerà effettiva a partire dal 1° luglio 2018.

Una scadenza che i vari attori del turismo organizzato hanno già segnato in agenda da mesi con tanto di tre segni rossi sotto ma, sulla quale, dubbi, perplessità e obiezioni, ma anche incontri tra associazioni di categoria ed esponenti del Mibact, rendono il recepimento tutt'altro che facile e immediato.

La domanda fondamentale: cos'è un pacchetto?

Prima di entrare nei dettagli delle scadenze,

delle trattative tra associazioni e istituzioni e delle soluzioni che troveranno - o non troveranno - i grandi gruppi assicurativi, è fondamentale trovare risposta all'interrogativo di base: che cos'è un pacchetto.

Sì, perché la risposta è tutt'altro che scontata. Il documento precedente, che andava a fare un po' di chiarezza in materia, risale ad almeno vent'anni fa, quando l'Europa unita era poco più di un infante e le questioni sul tavolo dei leader del Vecchio Continente erano ben più spinose.

Ma soprattutto quando internet era conosciuto - dai pochi - come un qualcosa partorito dalle menti geniali degli scienziati del Cern di Ginevra, ben lontano dall'attualità fatta di smartphone, Ota, metasearch e chi più ne ha meno ne metta, per cortesia.

Per dirla in breve, davvero un'altra epoca.

I "nobili intenti" dell'Europa

Con le premesse di cui sopra, rivedere la normativa riguardo i pacchetti turistici era ed è cosa buona e giusta, farlo direttamente da Bru-

xelles, ancora di più.

Ma, essendoci sempre un ma e anche un però, le autorità europee hanno affrontato sui loro tavoli la questione, lasciando tanta - se non troppa - autonomia ai legislatori locali, quindi i singoli stati membri, dando così vita a una vastità non meglio definita di interpretazioni. In Italia la competenza è del Mibact che, va detto, ha fatto un passo indietro o se non altro di lato, chiedendo supporto alle associazioni di categoria, nella fattispecie Fto e Astoi che hanno avviato dei tavoli tecnici per studiare la normativa e mettere in luce le zone d'ombra. Al di là dei giochi di parole le due associazioni, che hanno scongelato la guerra fredda per l'occasione, hanno individuato dei macro punti sui quali lavorare. Chiarezza e trasparenza sono le parole d'obbligo, per tutelare i consumatori, ça va sans dire ma anche operatori e agenzie, facendo un giro di vite quindi sui distributori online di ogni ordine e grandezza.

La parola agli assicuratori

Ma gli assicuratori cosa c'entrano? La prima ri-

sposta è che gli assicuratori c'entrano sempre e comunque, in un modo o nell'altro, sia per libera scelta, sia perché le realtà del turismo organizzato vanno poi a bussare alla loro porta in cerca di soluzioni.

«La direttiva attuale è molto vecchia, risale al '95 se non addirittura al '90 e andava sicuramente rinnovata, per stare al passo coi tempi - premette **Michele Cossa, amministratore delegato di Borghini e Cossa** -. Personalmente non vedo nulla di sconvolgente, la norma va a chiarire realtà già esistenti, penso a tutto l'online ma anche gli albergatori e gli aggregatori: se tutti vendono pacchetti allora tutti devono avere la licenza, in questo senso hanno ragione le agenzie a lamentarsi. E' talmente lapalissiano che i legislatori non lo capiscono».

Un concetto che sposa su tutta la linea anche **Giovanni Giussani, responsabile commerciale di Erv Italia**: «I nodi ancora da sciogliere sono molti, come dimostrano le cronache di questi giorni: dal nostro punto di vista auspichiamo che l'allineamento tra le responsabilità degli operatori online rispetto a quelli tradizionali, unito alla riduzione dell'abusivismo, determi-



A cura di **STEFANO GIANUARIO**

Product Manager **ELENA PALLOTTA**



La direttiva attuale è molto vecchia e andava rinnovata. La norma va a chiarire realtà già esistenti, penso a tutto l'online ma anche gli albergatori e gli aggregatori: se tutti vendono pacchetti allora tutti devono avere la licenza, in questo senso hanno ragione le agenzie a lamentarsi

Michele Cossa,
ad di Borghini e
Cossa



Stiamo approfondendo la questione con il nostro ufficio legale. Siamo interessati, perché c'è un possibile ampliamento del mercato potenziale ma anche più tutela per il consumatore finale. E io resto dell'idea che la fiducia fa crescere il mercato

Piero Dacquino,
head of tourism
and utilities
di Europ Assistance



Aspettiamo di vedere come la direttiva verrà recepita a livello locale, in campo assicurativo si avvicina anche il termine per riprendere una normativa europea che introduce, per le adv che vendono prodotti assicurativi, nuovi obblighi oltre ad una completa ristrutturazione dei documenti assicurativi, quindi ci sarà sicuramente da lavorare per adeguarsi a queste importanti novità

Daniela Panetta, south zone travel manager di Aig

Con la nuova direttiva europea le cose cambiano Il mercato è pronto ad assorbire le novità?



nino un incremento generalizzato della percentuale di viaggi che transiteranno attraverso i canali ufficiali, con una conseguente crescita del numero di polizze vendute. Questo perché l'assicurazione è un servizio che tutela tanto il cliente quanto l'organizzatore del pacchetto». L'ampliamento del mercato smuove anche il fiuto di **Piero Dacquino, head of tourism & utilities di Europ Assistance**: «stiamo approfondendo la questione con il nostro ufficio legale. Siamo interessati, perché c'è un possibile ampliamento del mercato potenziale ma anche più tutela per il consumatore finale. E io resto dell'idea che la fiducia fa crescere il mercato».

In tanti alla finestra

L'attendimento è però una posizione condivisa da molti. Lo dice chiaramente **Christian Garrone, amministratore delegato di Insurance 4 Travel**, che spiega: «Per adesso noi restiamo alla finestra, non ci spaventa in alcun modo ma vo-

gliamo vedere come sarà recepita la normativa, ci sono tanti punti da chiarire, ad esempio che un pacchetto è tale se i diversi servizi sono acquistati entro le 24 ore, il business travel non viene in alcun modo menzionato, anche due servizi di mobilità sono considerati pacchetti. Se dovesse stravolgere tutto, noi come intermediari abbiamo la possibilità di intervenire».

Daniela Panetta, south zone travel manager di Aig prende spunto dalla normativa per ampliare il discorso. «Aspettiamo di vedere come la direttiva verrà recepita a livello locale - spiega -, in campo assicurativo si avvicina anche il termine per riprendere una normativa europea che introduce, per le agenzie di viaggio che vendono prodotti assicurativi, nuovi obblighi oltre ad una completa ristrutturazione dei documenti assicurativi, quindi ci sarà sicuramente da lavorare per adeguarsi a queste importanti novità». Anche in casa **Filo Diretto**, come spiega il **responsabile della divisione turismo, Stefano Pedrone**, sono pronti a lavorare: «stiamo predi-

spendendo il nuovo testo del nostro prodotto rc che sarà adeguato a quanto richiede la normativa».

Il Fondo di Garanzia, questo sconosciuto

L'avvento della nuova direttiva pacchetti non basta a gettare ombra su quello che è stato il tema più gettonato negli ultimi anni per assicuratori e associazioni e, forse, ma certamente in misura minore, anche per agenzie di viaggio e operatori. Inutile girarci attorno, si sta parlando del Fondo di Garanzia.

Abrogato quello nazionale, nel "lontano" luglio 2016, sono emersi fondi "alternativi" e soluzioni assicurative affinché adv e to rispettassero l'obbligo di legge di dotarsi di una copertura in caso di insolvenza o fallimento.

Un obbligo certamente ma sul quale i controlli sono e sono stati demandati a livello locale, considerato che in materia di turismo, dalla or-

mai quasi ancestrale devolution, ogni regione può dire la sua.

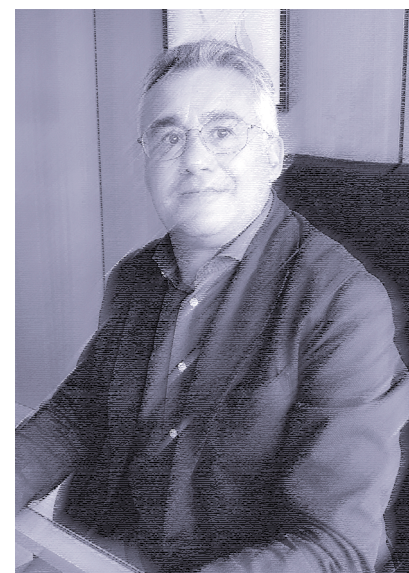
Un'Italia di mille Italie dove, come spiega Garrone, «almeno il 40% del mercato è ancora da assicurare». Ci sono regioni infatti che hanno avviato controlli serrati, la Liguria ad esempio, «dove non c'è un'agenzia che non ha la copertura», come spiega ancora Garrone, ma anche regioni come Piemonte o Campania l'adesione è invece bassissima. «La colpa è delle istituzioni - aggiunge l'ad di I4t -, nella cosa pubblica c'è poca conoscenza della materia e per le agenzie serve ancora maggiore informazione». Anche Michele Cossa punta il dito contro le istituzioni che, in alcune regioni o province se non addirittura comuni, «semplicemente non rispondono. E le agenzie non hanno tutti i torti a vederlo come un balzello. Lo Stato si è disinteressato e la differenza tra le regioni è davvero tanta».

CONTINUA A PAGINA 4



Per adesso noi restiamo alla finestra, non ci spaventa in alcun modo ma vogliamo vedere come sarà recepita la normativa, ci sono tanti punti da chiarire

Christian Garrone,
ceo di Insurance for Travel



Stiamo predisponendo il nuovo testo del nostro prodotto rc che sarà adeguato a quanto richiede la normativa

Stefano Pedrone,
responsabile
divisione turismo
di Filo Diretto

REPORT ASSICURAZIONI

I clienti hanno sempre maggiore conoscenza dei prodotti e anche le agenzie di viaggio

SEGUE DA PAGINA 3

Chi ci lavora, chi ci ha già lavorato

E se Daniela Panetta spiega che «per il momento Aig si è chiamata fuori, ma non è escluso che a breve venga riconsiderata la possibilità di presentare un proprio prodotto in linea con i requisiti di legge», Dacquino intende dare un messaggio a tutto il comparto. «E' importante che tutti aderiscano, a livello di sistema vuol dire creare fiducia al mercato e dare un vero valore. Auspico che tutti, il prima possibile, siano in regola. Noi non abbiamo aderito a fondi o creato un prodotto assicurativo ad hoc ma prestiamo assistenza a chi ce lo richiede, giochiamo comunque il nostro ruolo». Discorso diverso per Filo Diretto che nella scorsa primavera è confluita nel Fondo Fogar creato da Fivet. «A un anno di distanza dall'entrata in vigore della normativa lo scenario è profondamente cambiato - premette Pedrone -. È aumentata notevolmente la consapevolezza e sono numerose le agenzie che si sono messe in regola attraverso la sottoscrizione di polizze assicurative o adesioni ai vari fondi. Le coperture assicurative sono state migliorate rispetto alla fase di lancio grazie anche all'intenso lavoro di

Le coperture assicurative sono state migliorate rispetto alla fase di lancio grazie anche all'intenso lavoro dimessa a punto del prodotto

La consapevolezza dei clienti è sempre più alta: lo riscontriamo tutti i giorni nelle attività di supporto. Tra crisi mondiali e il clima di insicurezza che si respira la componente di persone che viaggia senza copertura è davvero esigua

Gabriele Mannucci, trade channel manager di Allianz Global Assistance



messa a punto del prodotto con il nostro organi di controllo. Oggi la polizza è il solo strumento assolutamente idoneo a garantire la tutela del turista ed è l'unica forma di garanzia a non presentare profili di non conformità con la disciplina nazionale e comunitaria».

Gli assicuratori vincono sempre

La chiosa di tutte le considerazioni di cui sopra è che gli assicuratori vincono e vinceranno per le stagioni a venire. Si perché, senza scomodare i tanti - troppi - attentati terroristici e i timori diffusi legati al viaggio, la percezione del prodotto assicurativo è totalmente cambiata negli ultimi anni e le polizze non vengono più viste come costi aggiuntivi né dagli agenti né dai clienti finali.

«La consapevolezza dei clienti è sempre più alta - osserva **Gabriele Mannucci, trade channel manager di Allianz Global Assistance** -: lo riscontriamo tutti i giorni nelle attività di supporto. Tra crisi mondiali e il

clima di insicurezza che si respira la componente di persone che viaggia senza copertura è davvero esigua».

Non solo non ci si azzarda a viaggiare senza assicurazione ma come osserva Giovanni Giussani «se fino a qualche anno fa l'assicurazione era considerata un costo accessorio, oggi è diventata una componente fondamentale del pacchetto, e tanto gli agenti di viaggio quanto i clienti finali avanzano richieste specifiche in merito a coperture, esclusioni e massimali. Questo fenomeno ha portato ad un progressivo allargamento del mercato, favorendo l'ingresso di nuovi player, stimolando la nascita di soluzioni assicurative innovative e portando ad un netto miglioramento del servizio di assistenza offerto ai clienti. In particolare, la sempre maggiore concorrenza ci ha consentito di offrire garanzie più inclusive e ci ha incentivati a sviluppare prodotti assicurativi specializzati, studiati ad hoc per determinate tipologie di viaggio o circostanze particolari».

Trasformare l'individualismo programmatico in azione unitaria e concordata

Un sistema complesso quello che si prospetta sia per le assicurazioni che per le organizzazioni che rappresentano il turismo. Si tratta infatti di rafforzare e specificare sempre meglio i dettagli delle polizze assicurative dedicate al turismo, anche di ragionare sui vari fondi di garanzia che, attualmente, sembrano ancora al centro dell'attenzione del mercato.

Non tanto per la precisione della loro costituzione, o per la bontà dell'architettura giuridica con la quale sono stati concepiti e messi in pratica, tanto per il ritardo (e come pensare il contrario, viste le continue diatribe fra centro e periferia, fra stato centrale, e enti locali) di alcune regioni ad adeguarsi alle nuove normative.

La soluzione sarebbe stata la modifica del titolo quinto della Costituzione, con la riattribuzione di un ruolo effettivo di coordinamento del ministero del turismo e dei beni culturali, riguardo a tutte le questioni che riguardavano il settore. Ma così non è stato. Il tavolo Sato regioni, che dovrebbe in qualche modo funzionare da punto di raccordo fra innumerevoli interpretazioni, che diventano, alla fine, comportamenti diversi fra regione e regione, se non addirittura contraddittorie, per ora è servito a poco.

Si chiede da queste pagine uno sforzo ulteriore da parte del Mibact di assumere un ruolo di indirizzo sempre più presente, e (sarebbe auspicabile) pesante per concordare azioni omogenee su tutto il territorio nazionale. Un'azione lineare non potrebbe che fare bene al movimento dell'industria turistica nazionale, specialmente in questo momento storico, in cui il nostro Paese sembra protagonista di una sorta di rinascita turistica.



Maggiore qualità nei rapporti, maggiore aderenza alle clausole, alle regole che vengono presentate ed accettate (e alcune volte imposte dall'Europa) non farebbe male ad un settore, che, come è stato evidente anche nel caso dei fondi di garanzia, si muove quasi esclusivamente per interessi o visioni esclusivamente di parte. Ognuno pensa alle proprie esigenze. Gli operatori per gli operatori, le agenzie per le agenzie, i network per i network, e chi più ne ha più ne metta. Forse è il tempo di una rivoluzione al rovescio. Niente più individualismi, niente barricate contro chi fa lo stesso lavoro. Incontro, chiarificazione e unità d'intenti. E' così difficile?

AMI ASSISTANCE TORNA SUL MERCATO

Un importante ritorno per il mondo assicurativo. Ami Assistance si ripresenta sul mercato italiano e sceglie la cornice di Ttg Incontri per rilanciare il suo brand. Diverse le novità proposte da Ami Assistance, tra cui i nuovi partner assicurativi con i quali il gruppo ha avviato una collaborazione, ovvero Aig Italia, Bene Assicurazioni e Global Assistance.

«Torniamo più forti che mai e con la passione di sempre, mettendo nuovamente a disposizione degli operatori del turismo la nostra polizza Amieasy e tutti gli altri prodotti, come ad esempio Amitravel Protection, che ci hanno consentito nel tempo di diventare il player di riferimento nel comparto del travel insurance - spiega Gualtiero Ventura, presidente di FD Holding, la società cui fa capo Ami Assistance -. Siamo estremamente orgogliosi del fatto che tre compagnie assicurative di grande valore e tradizione come Aig, Bene Assicurazioni e Global Assistance abbiano scelto di diventare nostri partner e sono certo che questa collaborazione regalerà in breve tempo grandissime soddisfazioni».

Nuovi prodotti per il marchio di sempre

Torna dunque sul mercato l'ampia e apprezzata gamma di soluzioni di Ami Assistance nell'area viaggi e turismo, che include Amieasy, la polizza viaggi individuale che protegge ogni tipologia di viaggiatore e di viaggio, unica in Italia ad includere il rimborso delle spese mediche sostenute prima della partenza per una problematica che possa comportare l'annullamento del viaggio, e le polizze collettive Amitour, Amitravel e Schengen. Completano l'offerta di Ami Assistance i prodotti dedicati a chi opera nel turismo come Amitravel Protection, la polizza di grande successo inventata da Ami Assistance nel 2016 che tutela i viaggiatori dal rischio di insolvenza o fallimento dell'operatore turistico.

Assistenza medica al passo con i tempi

L'offerta di Ami Assistance si caratterizza anche per nuovi prodotti, come Doc 24, incluso nel prodotto individuale e nelle polizze collettive, è l'innovativo modello di assistenza world wide che, tramite app, permette di effettuare video consulti medici h24 anche con specialisti o con il proprio medico di famiglia e di effettuare il tele-monitoraggio dei principali parametri medici e di archivarli in un'unica e semplice cartella medica online, con la tranquillità di saperli monitorati da parte della centrale medica Ami Assistance.



PAESE CHE VAI VALIGIA CHE TROVI. SEMPRE

BAG TRACK. LA PRIMA POLIZZA CON L'INNOVATIVO LOCALIZZATORE
PER AVERE IL BAGAGLIO SEMPRE SOTTO CONTROLLO.

➔ SIAMO ALLA TTG, PAD. A5 - STAND 037-052 ◀

📞 800.013529 - eurapoint.europassistance.it

REPORT ASSICURAZIONI



Assicurazioni e fondo di garanzia



EUROP ASSISTANCE: «Siamo persone, progetti e tanta, tanta tecnologia»



LE NOVITÀ

- ✓ Nuovo portale sinistri

FACILITIES

- ✓ Pagamenti digitali con AirPlus
- ✓ Integrazione con il gestionale di Travel Software, Easy-Adv

PRODOTTO ANNULLAMENTO

- ✓ Anche per cause legate al terrorismo
- ✓ Acquisto polizza fino a 15 gg prima della partenza
- ✓ Assistenza salute, casa&famiglia, auto e pet



eurapoint.europassistance.it

numero info
tel. . 800013529

Un impegno costante, quotidiano, per mantenere fede alla promessa, perché non più solo di un semplice claim si tratta, del quale la Divisione Tourism di Europ Assistance Italia ha fatto la sua bandiera: "Più vicini, più completi, per fare più business insieme".

La vicinanza che tende a sottolineare la Compagnia di assistenza del Gruppo Generali, è verso le agenzie di viaggio che, nel corso dei primi nove mesi dell'anno hanno sposato sempre più la filosofia di Europ.

LA PERCEZIONE DEL PRODOTTO

«La percezione del prodotto assicurativo è ormai definitivamente cambiata - osserva Piero Dacquino, head of tourism & utilities di Europ Assistance Italia -, l'agente di viaggio non vede più l'assicurazione come un balzello, come un qualcosa di negativo, bensì lo propone al cliente come una componente indispensabile del pacchetto di viaggio, quando non è il cliente stesso, che sa già cosa vuole, a richiederla».

Un meccanismo così ben oleato ormai che ha portato il tasso di redemption a crescere, in media, del 20% «con un picco del 25% sul b2b e di circa il 15% per le adv - prosegue Dacquino -. Qualcosa sottraiamo ai competitor ma il lato veramente positivo è che è il mercato a crescere».

PIÙ BUSINESS PER TUTTI

Per mantenere alti i tassi di crescita diventa però indispensabile schiacciare sull'acceleratore di nuovi prodotti e servizi. «Siamo persone, progetti e tanta tecnologia che cerchiamo di

ottimizzare al meglio per semplificare la vita degli agenti di viaggio». Il tutto, tradotto in prodotto parte dal nuovo portale sinistri, lanciato lo scorso luglio, al quale si aggiungono due nuove facilities ottenute grazie ad altrettante partnership: da una parte la questione dei pagamenti digitali, grazie all'accordo con AirPlus, dall'altra, l'integrazione con il gestionale di Travel Software, Easy-Adv.

LA RIVOLUZIONE DEL PRODOTTO ANNULLAMENTO

Ma la vera rivoluzione della stagione autunnale di Europ Assistance riguarda il nuovo prodotto annullamento che porta con sé novità che non sfuggiranno di certo all'attenzione del mercato. «Abbiamo sviluppato un prodotto che definirei "razionale" - prosegue il manager -, abbiamo introdotto l'annullamento anche per cause legate al terrorismo seguendo quello che è accaduto sul mercato perché lo ritenevamo giusto. Poi abbiamo considerato che il nostro dna è l'assistenza, prima di tutto e abbiamo deciso di inserire un qualcosa in più». Il qualcosa in più di cui parla Dacquino riguarda la possibilità di acquistare la polizza fino a 15 giorni prima della partenza ma non solo: «proteggiamo in primo luogo l'acquisto ma vogliamo andare oltre e abbiamo deciso di proteggere anche la voglia di viaggiare del cliente - precisa -. In poche parole, se un lieve problema di salute può compromettere il viaggio, siamo noi a pagare ad esempio la fisioterapia per rimetterti in sesto e, in più, questa copertura vale anche per la propria casa e i propri animali».

“ La percezione del prodotto assicurativo è ormai definitivamente cambiata, l'agente di viaggio non vede più l'assicurazione come un balzello, come un qualcosa di negativo, bensì lo propone al cliente come una componente indispensabile del pacchetto di viaggio ”

Piero Dacquino



ALLIANZ GLOBAL ASSISTANCE nelle agenzie troviamo professionisti preparati

«Nelle agenzie troviamo sempre più professionisti davvero preparati: alle volte ci sorprendono, sono più informati di noi». Così Gabriele Mannucci, Head of Travel Market di Allianz Global Assistance Italia, sottolinea la sua soddisfazione nel vedere come il mercato agenziale abbia maturato grande consapevolezza nei riguardi dei prodotti assicurativi. «Sono stati fatti passi avanti inimmaginabili solo fino a qualche anno fa e, anche lato cliente, c'è più richiesta, dovuta anche al clima di insicurezza che si respira nel mondo: ad oggi la componente di viaggiatori che parte senza copertura assicurativa è davvero esigua».

IL TREND STAGIONALE

Viaggiatori sempre più consapevoli e che, soprattutto, non smettono di viaggiare. «Dall'inizio dell'anno assistiamo a un trend positivo - spiega Mannucci - nei primi mesi a farla da padrone è stato il lungo raggio, tendenza confermata dalla crescita dei nostri prodotti annullamento e coperture mediche mentre, con l'avvicinarsi della stagione estiva il corto e il medio raggio sono tornati protagonisti, come dimostra anche l'eccellente stagione dell'Italia stessa».

SEMPRE AL LAVORO SUL PRODOTTO

Lato prodotto, l'impegno di Allianz è trasversale anche perché, come spiega il manager «sono andati molto bene anche i prodotti per i giovani, segno che, in agenzia, ci vanno anche i ragazzi». Oltre alla copertura terrorismo estesa a tutte le polizze, sono stati ampliati an-

che prodotti "classici". «Abbiamo lavorato su Globy Air che è diventato Globy Ticket, non interessando più solo la biglietteria aerea ma anche quella marittima e ferroviaria - aggiunge Mannucci -. Al prodotto di punta nell'assistenza in viaggio, Globy Rosso, si affianca Globy Rosso Plus, che aggiunge la copertura bagaglio così da garantire una protezione ancora più completa».

APPROCCI DIGITALI, SENTIMENTI REALI

In casa Allianz l'attenzione al digitale va di pari passo con l'impegno in prima linea del management e della forza vendite. «Le fiere si confermano appuntamenti importanti perché il contatto diretto resta per noi fondamentale - osserva il manager -, inoltre, confrontarci con i partner e gli agenti di viaggio ci dà la possibilità di migliorare la nostra offerta: lavoriamo con 6 mila agenzie e i nostri commerciali sono costantemente in giro per il Paese per mantenere saldi i rapporti. Questo ci permette di mantenere inalterato il nostro approccio, ovvero quello della semplificazione degli aspetti operativi giornalieri».

Migliorie anche per quanto riguarda Globy.net, il portale che gli agenti di viaggio stanno apprezzando sempre più. «Il nostro intento è di dare una mano a sfruttare il web e, devo dire, che sono arrivate tante richieste di attivazione - conclude - gli adv hanno capito che è uno strumento utile per vendere online, tra l'altro gratuito ma ribadisco, molte agenzie sono decisamente più avanti di quanto pensiamo».



“ Sono stati fatti passi avanti inimmaginabili solo fino a qualche anno fa e, anche lato cliente, c'è sempre più richiesta di polizze, dovuta anche al clima di insicurezza che si respira nel mondo. A questo crescente bisogno di sicurezza abbiamo voluto dare una risposta concreta con l'estensione dell'annullamento agli atti terroristici ”

Gabriele Mannucci

www.allianz-global-assistance.it



www.facebook.com/allianz.global.assistance.italia

tel info: 800.408.804



CHRISTIAN GARRONE, INSURANCE 4 TRAVEL: al passo con un mercato in costante cambiamento



NUOVO PORTALE

✓ Il Facili4tatore vuole essere davvero un sistema che semplifica la vita degli agenti, basterà inserire i dati del cliente e il programma restituirà il prodotto assicurativo ideale, in base alla destinazione, all'età, alle attività svolte e via così



Un mercato, quello agenziale, che sta cambiando pelle sempre più radicalmente e un intermediario assicurativo, I4T, che asseconda e, quando possibile, lo anticipa. Questa in estrema sintesi l'analisi di Insurance Travel che, a seguito di un'alta stagione estremamente positiva, traccia un primo bilancio dell'anno e inquadra quelle che saranno le prossime tendenze.

STAGIONE A DUE VELOCITÀ

«Nel corso della stagione estiva abbiamo registrato una forte crescita dei passeggeri - osserva Christian Garrone, amministratore delegato di I4T -, anche nell'ordine del 25% rispetto allo scorso anno. Questo incremento però non è andato di pari passo con aumento del volume del fatturato, comunque in crescita, anche del 15% per alcuni prodotti, ma non in linea con i passeggeri».

Un dato che Garrone imputa principalmente a due fattori. «In primo luogo c'è un calo della durata media dei soggiorni e, in seconda battuta, sono state privilegiate le destinazioni di corto e medio raggio, a scapito delle lunghe distanze e quindi di una spesa minore».

I timori legati ad attentati terroristici, ormai triste costante di ogni preparazione al viaggio, uniti a un'ottimizzazione della spesa, sono i due elementi che hanno quindi generato le due velocità.

Fattori che però non hanno scalfito la buona performance estiva delle agenzie che scelgono i servizi di I4T per le offrire le coperture assicurative ai propri clienti.

SE LE AGENZIE VESTONO DA TOUR OPERATOR

«Un dato che ci piace evidenziare - prosegue l'amministratore delegato -, riguarda la crescita delle polizze rc professionali. Le agenzie ci richiedono coperture sempre più specifiche: abbiamo superato nettamente il traguardo delle 1.500 polizze». In questa direzione il supporto di un intermediario assicurativo come I4t ha un valore aggiunto non di certo trascurabile. «Sono tante, ormai, le agenzie che hanno intrapreso la strada, se non proprio del tour operating, almeno dell'organizzatore - spiega l'ad -, trovandosi a realizzare pacchetti e proposte di viaggio da zero, in base alle richieste del cliente. Forse per questo preferiscono l'assistenza di un partner indipendente come noi, capace quindi di proporre diversi prodotti assicurativi, cercando la soluzione migliore tra i tanti fornitori che abbiamo a disposizione».

IN ARRIVO IL NUOVO PORTALE

Intanto è pronto ai ritocchi finali il nuovo portale di I4t che sarà a disposizione delle agenzie da fine ottobre. «Si chiamerà il Facili4tatore e vuole essere davvero un sistema che semplifica la vita degli agenti - precisa Garrone -, basterà inserire i dati del cliente e il programma restituirà il prodotto assicurativo ideale, in base alla destinazione, all'età, alle attività svolte e via così. Si tratta di un lavoro importante, soprattutto in termini di implementazione tecnologica, costato otto lunghi mesi di lavoro».

“ Un dato che ci piace evidenziare, riguarda la crescita delle polizze rc professionali. Le agenzie ci richiedono coperture sempre più specifiche ”

Christian Garrone

www.i4t.it

Info: +39 011 8125025

info@i4t.it



La polizza
su misura
per ogni
viaggio

che decidi TU
quanto costa!

Vieni a scoprire la novità a
TTG INCONTRI 2017
STAND 109 - 124 - PAD. A5

Sì, è proprio così! Con **Filo diretto Easy** non solo potrai offrire ai tuoi clienti **la polizza su misura** per ogni loro viaggio, ma potrai **deciderne tu il premio**.

Così, per esempio, se avranno speso tutti i loro risparmi per il viaggio dei sogni, potrai decidere di ridurre **al minimo il costo dell'assicurazione** per offrir loro il **miglior servizio e fidelizzarli**. Con in più la sicurezza di garantirgli **la massima protezione**, grazie all'esperienza di **Filo diretto Assicurazioni** che, con la Centrale Operativa e il Servizio Medico attivi **24 ore su 24, 7 giorni su 7**, è in grado di offrire sempre servizi di assistenza di elevata qualità in tutto il mondo.

Filo diretto
ASSISTANCE



FILO DIRETTO: la nostra mission è dare risposte innovative alle agenzie

Il restyling di tutti i prodotti e marchi, la collaborazione, sempre più stretta con Fiavet e il Fondo Fogar e la vicinanza alle agenzie di viaggio, rimarcata in più occasioni. Questi i punti salienti dell'attività di Filo Diretto nel corso dell'anno, che si avvicina a una chiusura stagionale soddisfacente sotto molto punti di vista.

DALLA RETE VENDITA RAFFORZATA AL "REBRANDING"

«Il 2017 ha visto il restyling dei marchi, che sono stati rebrandizzati e dei prodotti, oggetto di miglioramenti in termini di contenuti - commenta Stefano Pedrone, responsabile divisione turismo Filo Diretto Assicurazioni -. Abbiamo rafforzato la nostra rete vendita ed abbiamo proseguito con il nostro intento: stare vicini alle agenzie di viaggio e dare loro risposte innovative e sempre dalla loro parte. Gli agenti hanno più che mai bisogno di partner competenti, veloci e affidabili in grado di garantire loro un ottimo servizio e revenue aggiuntive».

Una politica premiante, che ha portato Filo Diretto a chiudere i primi otto mesi dell'anno «in modo eccellente, con un incremento dei premi delle polizze vendute a due cifre, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno».

STATI UNITI E ALL RISK

Guardando all'andamento della stagione estiva Filo Diretto riscontra un aumento delle polizze lungo raggio, «soprattutto verso gli Stati Uniti dove - aggiunge Pedrone -. Per queste mete la copertura più gettonata è la nostra polizza completa che comprende spese mediche, assistenza e Infortuni. Per garantirsi sicurezza e tranquillità, vengono scelti massi-

mali con spese mediche con importi illimitati e annullamento in forma All Risk, comprensivo quindi della copertura terrorismo».

IL VALORE DELLE PARTNERSHIP

La sinergia con Fiavet è solo uno dei tanti terreni di gioco dove si muove Filo Diretto che, nelle partnership vede una componente fondamentale del proprio lavoro. «Il lavoro con Fiavet sul Fondo Fogar prosegue molto bene - precisa il manager -, sono numerose le agenzie che si sono associate per il vantaggio di poter accedere al sistema migliore di copertura garantito dalla nostra polizza ad un costo molto contenuto. Entro la fine dell'anno insieme a Fiavet estenderemo ulteriormente la collaborazione proponendo alle agenzie ulteriori vantaggi per la vendita delle polizze da banco. Abbiamo inoltre rinnovato tutti gli accordi in essere sia con i network che con i tour operator: credo che sia un grande riconoscimento alla qualità del nostro servizio».

IL NUOVO SISTEMA DI TARIFFAZIONE

Un importante servizio sarà disponibile da inizio 2018 e riguarda il nuovo sistema di tariffazione per l'emissione delle polizze individuali. «Il sistema permetterà alle agenzie di scegliere quanto fare pagare a ogni cliente la polizza Filo diretto Easy. Nello specifico, grazie al nuovo sistema, le adv non soltanto potranno offrire ai clienti una polizza su misura per ogni loro viaggio, ma, agendo sulla loro provvigione, avranno la possibilità di deciderne il premio variando entro un minimo e massimo predeterminato per ogni polizza».



Filo diretto ASSISTANCE

«*Abbiamo rafforzato la nostra rete vendita ed abbiamo proseguito con il nostro intento: stare vicini alle agenzie di viaggio e dare loro risposte innovative e sempre dalla loro parte*»

Stefano Pedrone



www.filodirettoassistance.it

Numero Verde 800 894 125



AIG EUROPE: partnership di alto livello al fianco di Albatravel



«*Questa collaborazione nasce dalla volontà di Albatravel di allargare la distribuzione anche a servizi ancillari e dalla nostra disponibilità a creare un programma assicurativo ad hoc per le esigenze delle agenzie*»

Daniela Panetta

Un sodalizio di grande rilievo che vede due player di primissimo piano lavorare sinergicamente per il "bene" del mercato. La partnership tra Albatravel e il gruppo assicurativo Aig prosegue con il vento in poppa e, dopo meno di sei mesi dalla presentazione ufficiale, si possono già trarre i primi importanti risultati.

«Questa collaborazione nasce dalla volontà di Albatravel di allargare la distribuzione anche a servizi ancillari e dalla nostra disponibilità a creare un programma assicurativo ad hoc per le esigenze delle agenzie - premette Daniela Panetta, south zone travel manager di Aig Europe -. I benefici per le agenzie sono molteplici, e vanno dalla possibilità di aggiungere la polizza all'interno della prenotazione senza dover uscire dal sistema, alla possibilità di trovare, per completare il pacchetto di viaggio, prodotti con un ottimo rapporto qualità-prezzo e con una remunerazione in linea con quelle di mercato».

La piena operatività è stata raggiunta a fine aprile e dopo la prova di fuoco dell'estate, Panetta si dichiara «nel complesso soddisfatti dalle vendite di questi primi mesi. Stiamo lavorando con Albatravel per fornire alla loro forza vendita tutte le informazioni per poter veicolare al meglio il prodotto».

TUTTE LE CARTE IN REGOLA

«Questa operazione ha tutte le carte in regola per scuotere il mercato e colmare i punti deboli del mercato stesso». L'entusiasmo di Fabio Giangrande, direttore commerciale di Albatravel in merito alla partnership, si evince facilmente dalla sua prima dichiarazione. Ed entrando nei dettagli dell'accordo il perché diventa una

logica conseguenza. «Si tratta di una polizza dimensionata sulle reali esigenze del mercato, con caratteristiche in linea con tutti i competitor ma con un costo che può scendere anche del 30% rispetto alla concorrenza - prosegue Giangrande -. Inoltre, l'abbiamo integrata perfettamente sul nostro portale e gli agenti possono ottenere la polizza in tre click: è un prodotto stand alone con una sua valenza commerciale e non dimentichiamo che il pagamento avviene al momento della partenza e non dell'acquisto. Il nostro impegno per il futuro sarà solo quello di spiegarlo ancora al meglio ai nostri agenti».

AIG A TUTTO TONDO

La presenza di Aig sul mercato italiano va ramificandosi sempre di più, passando sia da collaborazioni con i diversi attori della filiera, sia dall'immissione di nuovi prodotti. «Cresciamo su diversi canali, dal sito B2C diretto, passando alle partnership con le principali compagnie aeree - commenta Panetta -, penso a Lufthansa, Emirates, Singapore, Ethiad, Qatar, Finnair, giusto per menzionarne qualcuna, senza dimenticare la new entry, che verrà lanciata proprio in questo mese, ovvero United Airlines. Per noi è importante anche la collaborazione con i tour operator, infatti a brevisimo saremo in grado di presentare la polizza Aig per la rc professionale, dedicata specificatamente agli operatori».



www.albatravelgroup.biz

booking.mi@albatravel.it

Per i tuoi clienti, scegli ERV.

Tu pensi al viaggio. Noi a tutto il resto.



le nostre polizze



Tutto Compreso

L'assicurazione completa, quella che garantisce: protezione totale da infortuni, spese mediche, assistenza in viaggio e in volo, responsabilità civile. Con tante opzioni aggiuntive pensate apposta per il viaggiatore. Per partire sempre tranquilli.



Annullamento Plus

L'assicurazione che rimborsa le penali di annullamento nel caso si debba rinunciare alla partenza per motivi come: malattie, infortuni, licenziamento, furto e molto altro ancora. Per prenotare un viaggio senza preoccupazioni.



Assistenza e Spese Mediche

La polizza che garantisce il massimo dell'assistenza sanitaria all'Assicurato e ai suoi cari durante il viaggio in Italia o all'estero. Copre le spese mediche, gli incidenti e i ricoveri ospedalieri. Per partire e proteggere la salute anche in vacanza.



Incoming & Schengen

L'assicurazione viaggio per gli stranieri che visitano l'Italia, utile per ottenere i visti e per garantire ai propri ospiti la serenità necessaria per scoprire il Bel Paese in tranquillità.



Gruppi

L'assicurazione viaggio "Gruppi" è la polizza adatta per garantire la sicurezza e l'assistenza per comitive e gruppi organizzati.



Business

L'assicurazione viaggi "Business" è una polizza studiata per le trasferte di lavoro, per partire tranquilli, lasciando a casa ogni preoccupazione.



Speciale Nozze

L'assicurazione "Speciale Nozze" è una polizza all inclusive pensata per garantire la massima copertura durante il Matrimonio e il Viaggio di Nozze. Vale anche in caso di rottura della relazione sentimentale. Per amarsi senza pensieri.



Giovani & Studenti

La polizza ideale per i giovani che devono partire per una vacanza o un viaggio di studio (fino 1 anno) all'estero. Copertura delle Spese Mediche, Assistenza, Bagaglio e Responsabilità Civile. Per un'esperienza a mille!



Vacanze & Sport sulla Neve

Settimana bianca o sciata nel weekend. Classe A assicura l'intera vacanza mentre Classe B protegge negli impianti: Assistenza, Spese Mediche, Toboga o Eliambulanza, Rimborso lezioni o noleggi, Responsabilità civile.



StornoHotel

L'assicurazione che rimborsa le penali di annullamento dei soggiorni in hotel per malattie, infortuni, licenziamento e altro ancora. Anche con pagamento diretto delle penali all'hotel. Per prenotare il soggiorno in totale sicurezza.



Soggiorno Lungo

L'assicurazione viaggio ideale per chi, per motivi di lavoro o studio, deve soggiornare all'estero per molto tempo (da 61 a 365gg) garantendosi tutta la tranquillità necessaria grazie alle coperture di Assistenza e Spese Mediche.



Speciale Case Vacanza

Pensata per chi affitta una casa per le proprie vacanze, garantisce rimborsi in caso di Annullamento e interruzione del soggiorno, Non-Conformità dell'immobile e Copertura Frodi, Responsabilità Civile.



ERV ITALIA: restyling e new entry per il decimo compleanno

Un'operazione di restyling di tutte le interfacce web, sullo sfondo di una stagione estiva performante, sia per l'outgoing ma anche e soprattutto per l'incoming sono gli ingredienti ideali per festeggiare il decimo anniversario di Erv in Italia.

«In generale stiamo andando bene e siamo soddisfatti - conferma Giovanni Giussani, responsabile commerciale Erv Italia -: è stata un'ottima estate per il settore del turismo, non solo outgoing, ma anche per incoming, area che copriamo con il nostro Incoming & Schengen e con una serie di prodotti ad hoc per gli organizzatori di pacchetti. Accanto alla netta crescita in termini di volumi, abbiamo registrato un buon risultato a livello di margine netto e siamo ampiamente all'interno degli obiettivi di crescita previsti per quest'anno. Non potevamo festeggiare meglio di così il nostro 10° anniversario sul mercato italiano».

LA FORZA DEL ONE TO ONE

«Crediamo nel rapporto diretto, one to one, con le agenzie di viaggio». Giussani non si stanca di ribadire il concetto e spiega quanto, ora più che mai «l'obiettivo deve essere offrire una consulenza personalizzata e, ove possibile, un prodotto in linea con le specifiche esigenze del singolo punto vendita - ribadisce -. Per questo motivo privilegiamo workshop, convention e road-show, ovvero manifestazioni che, pur non essendo paragonabili alle fiere, riducono notevolmente la dispersione, rivelandosi molto efficaci. A livello promozionale, otteniamo inoltre un buon riscontro dalle campagne di in-

centivazione che proponiamo sia alle agenzie indipendenti che ai principali network».

TUTTO COMPRESO, FORMULA VINCENTE

Si chiama "Tutto Compreso" e come è facilmente intuibile dal nome, si tratta della polizza "all inclusive" di Erv Italia, «che permette agli agenti di dormire sonni tranquilli e ai clienti di poter contare su una copertura completa - spiega il responsabile commerciale -: si spazia dagli infortuni alle spese mediche, dall'assistenza in viaggio e in volo alla responsabilità civile, con la possibilità di aggiungere coperture facoltative, prime tra tutte l'annullamento e l'interruzione del soggiorno, personalizzando i massimali e quindi il premio». Grande successo anche per la polizza Speciale Nozze, che oltre a offrire una protezione completa sul viaggio di nozze, «prevede alcune coperture specifiche, come la garanzia anelli nuziali, in caso di furto o smarrimento delle fedi durante la luna di miele, la responsabilità civile sul ricevimento e l'annullamento del matrimonio: questa copertura include il rimborso fino a 20.000 euro di tutti i costi direttamente connessi all'organizzazione della cerimonia, come catering, location, servizi floreali e fotografici». Da ultimo, è importante l'investimento tecnologico che ha comportato il restyling generale di tutte le interfacce web. «Abbiamo migliorato tutto il processo di booking sulla piattaforma trade - conclude Giussani - e le agenzie ci hanno premiato con recensioni positive».



You travel. We care.

“Crediamo nel rapporto diretto, one to one, con le agenzie di viaggio, l'obiettivo deve essere offrire una consulenza personalizzata e un prodotto in linea con le specifiche esigenze del singolo punto vendita”

Giovanni Giussani



b2b.erv-italia.it

www.facebook.com/ERVPolizzeViaggi



BORGHINI E COSSA da settant'anni siamo in prima linea per il turismo

**BORGHINI
E COSSA**
INSURANCE BROKER

“La nostra forza è essere liberi intermediari consulenti indipendenti che distribuiscono prodotti di 25 compagnie e lavorano per trovare soluzioni ad hoc in base alla necessità dei clienti, senza dare mai nulla di preconfezionato”

Michele Cossa



www.borghiniecossa.it

Info: 02.34.44.96

bec@borghiniecossa.it

«Siamo in buona compagnia per questo importante anniversario: anche la Ferrari ha fatto settant'anni proprio quest'anno». Michele Cossa, amministratore delegato di Borghini e Cossa ha ancora addosso la carica di entusiasmo dovuta al settantesimo anniversario della sua società.

Era infatti il 1947 quando suo nonno, Giuseppe Borghini, stipulò la prima polizza.

L'ANIMA "MARKETER" DEGLI ASSICURATORI

«Non abbiamo mai avuto, in questi anni, una grande presenza mondiale, non siamo stati dei campioni di marketing, diciamo - spiega con ironia Cossa -, man mano che si avvicinava l'anniversario però, avevamo sempre le idee più chiare su cosa volessimo festeggiare: il fatto che ci piaccia ancora fare questo lavoro».

E il grande party milanese non è stato, per dirla ancora con Cossa «una festa da assicuratori» ma un importante momento di incontro con partner, clienti e anche colleghi.

Tra i vari preparativi ho amato profondamente cercare le vecchie carte, sporcarmi le mani nei nostri archivi anche perché mi ha dato la possibilità di fare un'importante scoperta - prosegue l'ad -: da settant'anni seguiamo gli stessi principi, applichiamo i medesimi concetti. E vedo tutto questo in un'accezione molto positiva: questo è il nostro lavoro ed è quello che ci piace fare».

TURISMO MON AMOUR

Un lavoro, quello del broker, indissolubilmente legato al comparto turistico da sempre. «Il 70% del nostro fatturato arriva proprio dal turismo - puntualizza Cossa -, mentre il restante 30% proviene da altri settori, sia con aziende, sia con liberi professionisti e che è destinato a crescere grazie all'impegno del mio socio, Matteo Maria-Rossi. Credo che la nostra forza, che è anche il motivo per cui il mercato ci premia scegliendoci, sia l'essere dei liberi intermediari, dei consulenti indipendenti che distribuiscono prodotti di 25 compagnie e lavorano per trovare soluzioni ad hoc in base alla necessità dei clienti, senza dare mai nulla di preconfezionato».

TUTTI IN FIERA

La tre giorni di Ttg Incontri si conferma un appuntamento imperdibile per Borghini e Cossa che sarà presente nello stand di Fto. «La fiera di Rimini ci dà anche l'occasione di incontrare tutti quei clienti che, essendo noi molto radicati al nord, durante l'anno un po' ci sfuggono - osserva Cossa -, ma è un presidio importante non solo per fare networking ma anche e soprattutto per proseguire con il lavoro, in qualche modo formativo, che svolgiamo con e per Fto: c'è ancora molto da fare su tante tematiche, dal Fondo di Garanzia alla direttiva pacchetti con il solo e sempreverde obiettivo di aiutare gli operatori della filiera a gestire e prevenire il rischio».



UNA LEADERSHIP
MOTIVATA

• **Conoscenza approfondita e costantemente aggiornata della legislazione nazionale che regola i rapporti tra Agente di Viaggi e cliente, delle convenzioni internazionali delle norme locali inerenti i contratti di trasporto ed alloggio;**

• **Consolidata esperienza e una fitta rete di relazioni istituzionali in tutti i settori turistici (organizzatori e intermediari di viaggi, network di intermediari, incentive e congressi, viaggi studio, incoming, gestione alberghiera e di villaggi);**

• **Gestione di centinaia di sinistri di ogni tipo su base annua**

Viaggia con globy

La polizza più venduta
nelle agenzie di viaggio.



Globy è un prodotto di **Allianz Global Assistance**, leader mondiale nell'assistenza, nell'assicurazione viaggi e nei servizi alla persona.

250 milioni di clienti nel mondo, 40 milioni di chiamate all'anno, 1 intervento ogni 2 secondi, 400.000 punti di assistenza altamente qualificati, testimoniano la nostra esperienza e competenza. Sempre e ovunque al tuo fianco per un aiuto immediato.


Allianz Global Assistance continua il suo percorso di avvicinamento alle esigenze e alle richieste di tutti i viaggiatori, arricchendo ed innovando costantemente i prodotti **Globy**.

Attraverso una gamma estesa di prodotti disponibili, Globy continua ad offrire alle agenzie di viaggio la garanzia di sicurezza e protezione per i loro clienti da tutti gli imprevisti che possono accadere prima e durante il viaggio.

Scopri tutte le novità su www.globy.it o scrivi a info@globy.it
Ti aspettiamo al **TTC** Pad. A5 Stand 164-165

Global Assistance

Allianz 

Seguici su  @AllianzAssistIT



**Migliore
Compagnia
Assicurativa
Travel**



**Eccellenza
dell'anno
Assicurazione
Viaggio**



**Top Garanzie
Polizze Viaggio**