

Osservatorio Bluvacanze 2022: recuperato l'80% dei volumi rispetto al 2019

Il valore medio della pratica si attesta a 2870 euro nel 2022: le agenzie Bluvacanze e Vivere&Viaggiare hanno portato in vacanza 90mila persone

Milano, 13 Febbraio 2023

L'anno dell'Osservatorio Bluvacanze parte esprimendo lo stesso trend del 2022 in fatto di *best seller*: **crociere** ed **Egitto** con il Mar Rosso rimangono in testa alle preferenze degli italiani, per i loro viaggi di piacere acquistati in agenzia di viaggi.

Come noto, il Gruppo Bluvacanze indaga le vendite dei suoi 300 punti vendita associati, con i marchi **Vivere&Viaggiare** e **Bluvacanze**, e oggi tira le somme dell'esercizio trascorso, che ancora non può stabilire la piena ripresa delle partenze per vacanza, in quanto a gennaio 2022 sussistevano restrizioni e requisiti di ingresso con limitazioni in alcune regioni del mondo.

Nel 2022, le agenzie della rete hanno recuperato l'80% dei volumi rispetto all'anno di benchmark, cioè il 2019. Inoltre, il **valore medio** delle pratiche si è attestato a 2.870 euro, in netta progressione rispetto ai 2.300 euro del 2021, come già evidenziato nel *release* del precedente Osservatorio Bluvacanze, dell'ottobre scorso.

In tutto, le agenzie di viaggi del gruppo hanno fatto viaggiare **90mila persone**, concentrando le vendite (il 45% di esse) perlopiù nel periodo da aprile (con Pasqua) a giugno, mentre la cosiddetta finestra di prenotazione è stata circoscritta tra i 90 e i 30 giorni dalla partenza. Questo dato conferma la buona prassi dell'**advanced booking**, soprattutto per le settimane delle alte stagioni, per avere la possibilità di accedere alle migliori proposte in termini promozionali, ma anche di maggiore disponibilità. Ad esempio, laddove il Mare Italia è il prodotto preferito per il break principale dell'anno, del target famiglia con bambini.

Osservando più da vicino le prenotazioni, si nota che **tra giugno e settembre** è andato in vacanza il 65% dei viaggiatori, acquistando un pacchetto in un'agenzia Bluvacanze e Vivere&Viaggiare. Un quarto del totale ha riguardato le festività della Pasqua e del Natale e il mese di settembre.

La **top ten delle destinazioni** vede le crociere nel Mediterraneo con il 21% delle scelte, a seguire l'Egitto Mare con il 18%, poi Spagna con Canarie, Maldive, Parigi, Repubblica Dominicana con Bayahibe, Capo Verde, Kenya Mare, Zanzibar, infine New York.

«Il 2023 si apre nel segno della continuità, con crociere ed Egitto Mare in cima alle prenotazioni – commenta **Raffaele Caiazza** della Direzione Commerciale Bluvacanze -: in particolare, le crociere sono tornate a un *advanced booking* sostenuto e a un prezzo medio superiore, sulla scia di campagne dedicate».

Infine, ad osservare i primi due mesi dell'anno in corso, il resto della geografia 2023 scorge l'ottimo trend dei **viaggi di nozze** sulle destinazioni più tradizionali, come **Stati Uniti** e **Maldive**. Il **Mare Italia** è ancora in stand by, con un portafoglio di prodotto che mai come quest'anno pone le agenzie di viaggio del Gruppo Bluvacanze in evidenza grazie ad accordi con i fornitori significativamente competitivi. Sono **250 le strutture** alberghiere e i resort del **piano Gold**, il programma strategico con i partner preferenziali.

Possiamo stimare un ritardo delle vendite? No, si tratta del tradizionale comportamento di gran parte degli italiani, che solo da marzo danno il via alle prenotazioni estive sulla penisola.

Contatti Stampa:

Paola Baldacci
Corporate Communication Manager

Ufficio Stampa Bluvacanze
Direzione Marketing Gruppo Bluvacanze
T. 02-881261 - mobile 335 7303450
paola.baldacci@bluvacanze.it
ufficiostampa@bluvacanze.it

Nota per il redattore:

Il Gruppo Bluvacanze, una delle più grandi e importanti aziende turistiche italiane, offre servizi di viaggio a 360 gradi e accompagna i suoi clienti da più di 50 anni nei loro piani di viaggio e nelle esperienze di vacanza. È il proprietario di marchi italiani ben noti nel settore del tempo libero come Bluvacanze, Vivere & Viaggiare e del tour operator Going, nonché di Cisalpina Tours, azienda leader nel Business Travel Management.

Nell'ambito delle attività turistiche leisure, il Gruppo Bluvacanze è composto da Bluvacanze Network e dal polo distributivo Blunet, che insieme raccolgono oltre 900 punti vendita, e Going, tour operator con più di 25 anni di esperienza, oltre 30 destinazioni nel mondo e 4 linee di prodotto dedicate.

Di proprietà di MSC Crociere, il Gruppo ha sede a Milano e ha 4 branch a Torino, Roma, Padova e Napoli.