

Tour operator, agenzie e vettori aerei: nel 2009 più collaborazione e pulizia del mercato

Un anno per tornare a seminare

Non basta lo sconto: bisogna rilanciare la qualità dell'offerta

DI ANDREA G. LOVELOCK

Un anno con luci e ombre, con tanti se, ma con un'unica certezza, non da poco: gli italiani non rinunceranno al bene vacanza. Ne sono convinti in molti, soprattutto alla luce di quanto accaduto nelle ultime festività, quando le prenotazioni sono improvvisamente ripartite sotto data, facendo gridare al miracolo gli stessi albergatori. E allora, cosa ci attende nel 2009? Sarà un anno di passione per operatori e agenzie di viaggi?

Sandro Saccoccio, direttore generale del portale Wokita (Meridiana), non ha dubbi: «La forte tendenza all'acquisto sotto data e alla ricerca di offerte determina nel settore una sempre più marcata competizione sui prezzi. Tutto questo impone di abbassare i costi fissi aziendali, cercando nuova redditività laddove non avremmo mai pensato di andare. Il segreto è quello di avere aziende concentrate, dove il management è multi task verso i principi aziendali del profitto. In altre parole, credo che il futuro

sia delle cosiddette aziende corte, snelle, in grado di trasferire tempestivamente sul mercato prodotti freschi intercettando la domanda in modo rapido e sfruttando tutti, ma proprio tutti i canali distributivi».

Ma questo non significa un nuovo colpo inferto al canale di intermediazione tradizionale. Al contrario, come suggerisce Rinaldo Bertoletti, a.d. del network G40, «sarà un imperativo investire molto nella comunicazione per trasmettere il vero valore professionale del nostro lavoro, che si enfatizza soprattutto nel periodo estivo, quando l'utente si illude di poter trovare da solo le soluzioni più vantaggiose: è in quel momento che le adv dovranno essere pronte a porsi come l'interlocutore ideale, capace di offrire il prodotto che il cliente vuole, al prezzo che ha in mente».

Agenzie determinanti, dunque, per riconquistare share, magari condividendo questa strategia con il tour operating, come auspica Daniel Pozzo, a.d. della Kuoni: «Anche se il primo semestre 2009 sarà durissimo, dobbiamo lavorare per il rilancio del 2010,



Gli operatori guardano prudenti al mercato delle vacanze

che passa attraverso un'alleanza operativa con le adv e altri canali distributivi, così come ci si dovrà concentrare su azioni rivolte alla fidelizzazione, alla qualità del servizio, all'attenzione del cliente e alla personalizzazione». Sarà un anno di selezione naturale, come prospetta Nardo Filippetti, presidente di Eden viaggi, per il quale «la crisi servirà a ripulire il mercato da tante improvvisazioni

e pericolose azioni di dumping. Va bene così: vorrà dire che, superata l'impasse, saremo più forti e affidabili di prima. E alle agenzie suggerirei di non cadere nella trappola dello sconto: non c'è solo la priorità del prezzo, ma anche quella del viaggiare bene».

Il cauto ottimismo di operatori e adv si riscontra anche tra i vettori, nonostante l'anno in rosso appena trascorso e la vicenda

Alitalia. Come evidenzia Franco Pecci, presidente di Blue panorama e Blue express, «nei periodi di crisi bisogna investire, e noi lo faremo massicciamente sul segmento low cost, che a mio avviso nel 2009 avrà una ulteriore evoluzione proprio in Italia. È da tempo che sostengo la necessità, nel nostro paese, di intraprendere la strada delle aggregazioni tra piccole-medie compagnie aeree. Ritengo addirittura percorribile l'ipotesi di alleanze o di vere e proprie sinergie tra la Cai e vettori come Blue panorama».

Anche per i vettori stranieri, il 2009 in Italia potrà generare buone prospettive. Così la pensa Massimo Massini, general manager di Emirates Italia: «Con il raddoppio dei voli su Milano-Malpensa, Emirates ha dimostrato in modo evidente quante aspettative ripone sul mercato italiano, uno dei pochi, rispetto ad altri europei, a non aver subito flessioni preoccupanti. Per esempio, il segmento lusso e il target delle famiglie non conoscono crisi e noi dobbiamo essere pronti a realizzare prodotti di alta qualità e con tariffe comunque accessibili».

Commercializzazione di strutture ricettive

Ora hotels punta sul franchising

DI MASSIMO GALLI

La crisi globale non arretra i piani di Ora hotels, la catena alberghiera italiana lanciata pochi mesi fa da Vincenzo Presti. «Non c'è alcuna revisione al ribasso dei nostri obiettivi», sottolinea Presti, presidente e amministratore delegato della società, che si propone a vari soggetti immobiliari per la gestione di strutture 3 stelle superior e 4 stelle. «Questa attività non ha bisogno di grandi finanziamenti, e in questo momento il mercato ha bisogno di realtà che gestiscano l'attività ricettiva».

D'altra parte, va considerata l'altra faccia della medaglia: sono tempi duri per i costruttori, e neppure il comparto alberghiero può dirsi immune. «È chiaro che un aiuto da parte del sistema farebbe comodo», osserva Presti. «Adesso le banche sono più attente di prima nell'erogare i fondi, vogliono avere maggiori certezze e le start-up si trovano in difficoltà. Per me, comunque, questo ha anche un aspetto positivo: si eviterà di costruire hotel con caratteristiche non improntate a una vera gestione».

In sostanza, una screma-

tura che dovrebbe premiare soltanto i progetti solidi. Presti, dal canto suo, prevede di aprire una ventina di strutture nell'arco di cinque anni. Le ultime novità riguardano due alberghi 4 stelle: uno da 160 camere, già operativo a Caserta, e un altro da 100 stanze a Catania, di nuova edificazione e che sarà pronto a metà del prossimo anno.

Un altro filone, da poco avviato, riguarda la commercializzazione degli hotel per conto terzi. Un'esperienza partita il mese scorso con l'Hotel della Valle di Agrigento. «Si tratta di una forma di franchising che può essere definita soft», precisa il presidente e amministratore delegato di Ora hotels. «L'albergatore rimane con un'identità propria, ma noi lo facciamo entrare nel nostro network commerciale. Nel caso di Agrigento, loro ci versano una fee annuale, più un'ulteriore somma variabile in funzione del fatturato che riusciremo a portare».

Un progetto, quello del franchising, che sarebbe dovuto partire più avanti, ma che è stato anticipato in seguito all'opportunità legata all'albergo siciliano. D'ora in avanti, dunque, Ora hotels procederà su un doppio binario.

CROCIERE

Olbia, porto in crescita per il 2009

DI PAOLO CABONI

Quello che sta per terminare verrà ricordato come l'anno boom del traffico crocieristico nel porto Isola Bianca di Olbia. Sono state circa 80 le grandi navi da crociera che hanno gettato l'ancora nel porto del norddest della Sardegna. Tra queste, alcune tra le più grandi navi del mondo. Fino ai primi giorni di novembre, con la complicità del clima semi estivo, i crocieristi sono sbarcati a migliaia nella città della Gallura. Secondo quanto hanno riferito i vertici dell'Autorità portuale di Olbia-Golfo Aranci-Porto Torres, il 2009 si annuncia ancora migliore: è previsto l'attracco di non meno di 140 unità da crociera.

Ma il traffico aumenta anche a Cagliari. Se è vero che la città capoluogo deve migliorare l'offerta, è altrettanto vero che per il 2009 è previsto l'arrivo di non meno di 70 grosse navi. Il miglioramento dei servizi ai turisti, provenienti soprattutto dal Nord Europa, dipenderà dall'entrata in funzione a pieno regime del terminal crociere, ultimato la scorsa primavera. Parecchi visitatori, dal momento che la città non offre molte attrazioni, una volta sbarcati, salgono sui pullman per raggiungere la reggia nuragica di Barumini, le rovine punico-romane di Nora e la costa di Villasimius.

Lo chiede Bertoletti, a.d. network G40

Un patto tra adv e tour operator

DI LUCA SIMEONI

Prodotti esclusivi, una caratteristica più razionale e una comunicazione convincente al cliente finale: sono queste le tre strade obbligate che, secondo Rinaldo Bertoletti, a.d. di G40 Travel group, l'intermediazione deve percorrere per aggredire la crisi dei consumi turistici e riproporsi come l'interlocutore professionale ottimale.

Con 350 agenzie di viaggi aggregate e un fatturato che quest'anno si aggirerà sui 500 milioni di euro, G40 rappresenta uno dei network più reattivi sul mercato italiano, con una forte presa sul bacino del Nordest. «Pur di fronte a una grave crisi economica, sono convinto che, al pari della casa e dell'automobile, la vacanza rappresenti per l'italiano medio un bene irrinunciabile», sottolinea Bertoletti. «Gli agenti di viaggio devono presidiare il mercato cercando di essere convincenti con la clientela, attraverso una comunicazione diretta che spieghi sempre il reale valore aggiunto che possono offrire rispetto al fai-da-te, a internet. E questo lo si può sfruttare soprattutto nella stagione

estiva, quando molti utenti si illudono di potersi costruire il pacchetto vacanza in modo autonomo, magari andando a ricercare voli economici, dimenticando che proprio nei periodi di picco le migliori condizioni tariffarie (basti pensare alle operazioni charter) passano solo attraverso l'intermediazione organizzata. Non ha poi senso farsi la guerra tra adv per 10-20 euro di sconto: è calcolabile che il 3% di sconto sulle vendite, vuol dire mettere a rischio migliaia di posti di lavoro in agenzia».

Per compiere questo salto di livello, occorre una partnership forte con il tour operator: invece, fino a oggi, si è assistito a una sorta di cannibalizzazione del mercato turistico, dove tutti fanno tutto e vendono a prezzi stracciati. «È vero», ammette Bertoletti, «ed è proprio questo il passaggio chiave del rilancio del turismo organizzato: dobbiamo giungere a un vero e proprio patto con i t.o. per presentarci insieme come gli unici referenti della vacanza sicura e di qualità. Da un lato, predisponendo prodotti esclusivi che si vendono solo in agenzia con la nostra consulenza; dall'altro, con una logica più razionale nella caratteristica».