

Turismo

TORINO

No-Tax in campo per la Maddalena

«Soprattutto il cantiere della Maddalena, a Torino è finito il matrimonio badem, al termine del quale che ha affinato ieri da libertà di Torino a Rivoli/Torino, Alberto Perino, leader del Movimento No Tax. «Quando sentiremo sulla Maddalena - ha detto Perino - bloccarono da Torino a Chianocco, Perino ha anche bloccato l'installazione di bloccare la tappa Venbania-festività del Gira d'Italia di ciclismo e i lavori



per il mese prossimo la biennale degli eventi settimana. Un'assemblea assemblea è stata indetta, proprio alla Maddalena, per oggi. Secondo il presidente della Consobli montano Vaili di Sona e Sangone, Sandro Piana, «se i lavori in cantiere prima del balletto sarà una grave provocazione, anche se penso che lo sbaglio bloccare il Gira d'Italia che resterà grande opportunità per la nostra valle».

CAMPANIA ARTECARI

A Napoli musica e archeologia

Il Museo Archeologico Nazionale di Napoli sarà oggi la prima tappa del tour storico-artistico

Agenzie viaggi. Le armi contro calo dei consumi e concorrenza del web

Vacanze su misura e social network per battere la crisi

Per il 2011 prevista una crescita del 13 per cento dalle vendite online

Mattia Genovese
MIANO

«Tra crisi economica, catastrofe finanziaria e disordini politici mondiali l'anno non inizia come migliori auspici per le agenzie di viaggi che hanno archiviato un 2010 e un 2011 declinatore».

Eppure c'è una goccia di luce che la situazione globale migliori e si partano i consumi, rispondendo a colpi di viaggi su misura, servizi personalizzati e social network (Facebook, LinkedIn). Solo per fare un esempio, TravelPeople.it, social travel network italiano, rivolge al viaggiatore il problema del turismo, a inizio primavera ha organizzato una serie di eventi formativi, di cui circa 50 mila operatori turistici e ai quali invia agenti di viaggi.

A parte, un settore economico che deve operare circa 12 mila aziende con un fatturato totale di circa 10 miliardi di euro, anche la crescente concorrenza dei siti di vacanze online che dovrebbe chiedere fatturato un fatturato di circa 1,5 miliardi (+9% nel 2010). Secondo le ultime rilevazioni dell'Osservatorio del Network School of management Politecnico di Milano, il settore si conferma il primo settore di spesa online in Italia con un giro d'affari di 1,5 miliardi di euro, con un valore totale di 1,5 miliardi, soprattutto per quanto riguarda prenotazioni di camere d'albergo, biglietti aeree, trasporti in generale, meno per i pacchetti viaggio.

Un settore che per il 2011 prevede un calo dei consumi e concorrenza del web

«Un settore che per il 2011 prevede un calo dei consumi e concorrenza del web... La situazione è complessa. Per un agente di viaggio essere un sito online funzionante non è facile: servono investimenti, personale, tecnologia, scendere dalla propria sede all'acquisto, non solo di viaggi, da parte degli italiani. E comunque le prenotazioni vengono affittate sempre più in ritardo perché le agenzie non riescono a fare programmazione, in questo modo le opportunità di business diminuiscono. La linea generale non è buona, funziona male l'outing e l'incoming non è agenzia del sistema nazionale».

Come stanno reagendo le agenzie? «Le agenzie di turismo mobile - risponde Genovese - perché servirebbe un'alta capacità di investimento che non hanno. Limitazione di promozione: limitazione di pubblicità, limitazione di resistenza, tempi migliori. Oggi il compito è proprio nel valutare il prodotto e questo è passato. Per il 2011 dovrebbe essere una ripresa, ma è difficile dirlo. Andiamo a rilancio e anche se la stagione ripartirà la fiera non riusciamo a recuperare di tanto. Speriamo di essere e rapidamente una ripresa al consumo».

Passando si dichiara anche Clara Boni, presidente di Barver. «Il 2011 è un anno pieno di crisi per la stagione estiva. Una crisi profonda sia per l'out-

going sia per il resto Italia e il resto non è andato bene soprattutto sul fronte degli utili perché sono stati venduti pacchetti non servibili. I problemi del settore comunque non arrivano tanto dal competitor online ma dalla frammentazione del mercato, con problemi di gestione fiscale, impostazione e scarsa professionalità, e difficoltà del consumatore. Le agenzie di turismo stanno a pagare a questa situazione proponendo pacchetti online, partecipando a fiera e manifestazioni e investendo in pubblicità locale. Ma il problema resta quello economico».

Insieme, personalizzare è la parola d'ordine per le agenzie: «Il nostro marketing è diventato di Social Travel Network». «Nel 2010 - racconta - Bill Gates disse che le agenzie di viaggio sarebbero state la prima vittima di Internet. Invece sono ancora qui e vanno più forte bene. Molto dipende dal tipo di servizio che si offre e dal servizio che si offre. Con il tempo ci sono, basti pensare che il turnover annuo del settore è di 120 miliardi di euro. In Italia viaggia il 90% della popolazione, circa 50 milioni di persone, di cui 5 milioni vanno in agenzia. Quindi esistono ancora spazi da riempire. Ma le agenzie devono rimanere nella direzione della personalizzazione: non solo dei pacchetti viaggio ma anche dei servizi e dell'assistenza. Dalla gestione del cliente alla vendita della soddisfazione, passando per la proposta di viaggio basata sui interessi del singolo cliente. Ancora, servizi valore aggiunto come l'assistenza ai clienti. Personalizzare è il motto, anche il rapporto cliente vende unico il rapporto con un agente».



Prenotazioni. Sempre più persone si rivolgono ai siti internet, le agenzie cercano di ripartire

LE DIMENSIONI

12 mila
Le agenzie tradizionali
Il numero di agenzie di viaggi tradizionali presenti in Italia che generano un fatturato stimabile attorno ai 10 miliardi (vendita di pacchetti (200 mila di 5 miliardi), biglietti aerei).

+13%
Le vendite online
L'operatore di crescita prevista per il 2011 del giro d'affari delle prenotazioni online che dovrebbe raggiungere il valore di 1,5 miliardi. L'11% di crescita prevista online rispetto al precedente anno.

9 milioni
I clienti delle agenzie
Il numero di italiani che acquistano le proprie vacanze nelle agenzie di viaggi tradizionali. Il totale dei turisti nazionali è pari a circa 50 milioni.

L'agenzia Lionetti ha diversificato il business con una serie di progetti online

Matera lancia la sfida virtuale

MIANO

«Il web chiama e Matera risponde. O meglio, l'agenzia viaggi Lionetti presenta nella città del Sassi da oltre quarant'anni che ha dato il via a una serie di progetti online: un portale, viaggi d'architettura, dedicato ai viaggi verso destinazioni particolarmente significative dal punto di vista storico-artistico. E una serie di blog, UrbanItaly, in inglese, rivolto a un pubblico straniero, che promuove attività e località alternative a quelle più tradizionali».

Il grande mercato virtuale

LE INIZIATIVE

Dopo un portale specializzato in tour di architettura, un blog in inglese alla scoperta del'Italia alternativa per i turisti stranieri

«In agenzia è un piano. C'è una grande incertezza. Le carenze naturali e disordini politici hanno compromesso, che arrivano sempre più sotto-data, tempi per decidere di lì lontano, la gente aspetta l'ultima notizia. Ci sono i ritardi nelle prenotazioni che rendono molto difficile la programmazione per le agenzie e peggiorano altre problematiche che interessano la vendita tradizionale come il fatto che la gente preferisce sempre di più internet».

Il grande mercato virtuale

LE INIZIATIVE

Dopo un portale specializzato in tour di architettura, un blog in inglese alla scoperta del'Italia alternativa per i turisti stranieri

«Il web chiama e Matera risponde. O meglio, l'agenzia viaggi Lionetti presenta nella città del Sassi da oltre quarant'anni che ha dato il via a una serie di progetti online: un portale, viaggi d'architettura, dedicato ai viaggi verso destinazioni particolarmente significative dal punto di vista storico-artistico. E una serie di blog, UrbanItaly, in inglese, rivolto a un pubblico straniero, che promuove attività e località alternative a quelle più tradizionali».

Un nuovo modo di fare business diversificando il mercato, dunque. «Con i progetti so far format - aggiunge Lionetti - ma abbiamo ancora aumentato il fatturato che resta stabile ormai da dieci anni intorno ai 10 milioni di euro, ma abbiamo pot-

to continuare lavorare, aumentando il numero dei nostri dipendenti, quantissimi. La differenza è che è aumentata la quota di prenotazioni occupando del web. Abbiamo cambiato il modello di business e questo ci permette di diversificare».

Insieme, i tempi cambiano e anche si adattano sopravvive. «Il consumo di un'agenzia tradizionale - conclude Lionetti - non è più l'agenzia dal fatto parte della spesa, ma i siti Internet e social shopping come Groupo e Groupon solo per fare qualche nome, e di prenotazioni turistiche online come Expedia e Lastminute.com, per citarne alcune. Dobbiamo quindi offrire maggiore professionalità ai clienti».

M.G.