

un'anomalia di mercato

sul ricettivo. Inoltre, sono poche le agenzie della provincia che scelgono come sede il capoluogo



È l'incoming la materia prima su cui lavorano le agenzie di viaggi della Laguna. La gestione dei flussi verso il capoluogo è il punto cardine su cui si sviluppa l'intera attività, un fenomeno che porta la distribuzione locale ad avere un rapporto particolare sia con i fornitori di servizi che con gli enti pubblici. Ed entrambi questi soggetti non si guadagnano le simpatie degli agenti

561

I turisti
all'estero della
Provincia, in
migliaia, nel
2009 (Fonte: Uic)

3,6

I viaggi
all'estero
in milioni, nel
corso del 2009
(Fonte: Uic)

Ente pubblico e adv Rapporto complesso

Manca la programmazione, è il leitmotiv delle agenzie. "L'amministrazione latita - rileva Roberto Boem, Destination Venice - anzi, quando si parla di turismo, vengono convocate categorie come i gondolieri, i motoscafisti, perfino i proprietari di ristoranti e bar. Ma le adv non vengono considerate". E Serafini della Kele&Teo è sulla stessa linea: "Muoviamo il 90 per cento del traffico turistico a Venezia, e non ci considerano quando è il momento di programmare qualcosa per la città e lo sviluppo turistico. All'amministrazione comunale interessa poco o niente delle adv, incoming od outgoing. È una città difficile". "I rapporti con l'ente pubblico sono molto superficiali - ammette Vittorio Russo della agenzia Rallo Viaggi - e le associazioni di categoria sono deboli. È un lavoro di volontariato, in fin dei conti - prosegue - ma se le istituzioni non vengono sollecitate a partecipare a tavoli di discussione sul settore, da sole proprio non ci pensano. Non c'è coordinamento tra le varie associazioni come Confcommercio, Ascom, Confindustria e Fiavet". Non risparmia le cri-

tiche neppure Elisa Scomparin, titolare di Eventa 2003, agenzia appena aperta, fatturati ovviamente in crescita, idee chiare: "A lungo andare - profetizza - il segmento adv, così come costruito attualmente scomparirà, sostituito dall'online. Il problema? L'amministrazione comunale fa i propri interessi in questo campo, e anche a livello ministeriale ci si muove con un calcolo maggiore verso il comparto degli albergatori, piuttosto che prendere a riferimento l'inizio filiera, ossia noi".

"Le adv qui a Venezia sono bistrattate - aggiunge Corrado Spalazzi, presidente Clementson - dovrebbero istituire nuovamente la periodica tavola rotonda eliminata anni fa, nella quale la Provincia di Venezia si confrontava con le varie associazioni di categoria per un percorso comune nel turismo".



CONGRESSI

UNA META DI LUSSO PER IL MICE

Il settore Mice a Venezia vive meglio, ma la mancata programmazione si fa sentire anche in questo segmento: "Così - afferma Corrado Spalazzi, presidente di Clementson - i fornitori raddoppiano i prezzi, creando notevoli problemi: la nostra ancora di salvezza è che solo il cinque per cento del fatturato proviene da attività di banco". L'agenzia è dagli anni Ottanta che opera nel settore meeting ed eventi, "ed è tutt'altra cosa" dice ancora Spalazzi, parlando del Mice con entusiasmo. "Il 2009 è andato molto bene ed il 2010 ha delle ottime previsioni. Venezia - prosegue il presidente - per il Mice è una destinazione di lusso, dove tutto è possibile. Non è una città da turismo mordi e fuggi". Ma le contestazioni non mancano. Renzo Polacco, direttore tecnico Trident, non ha dubbi: "Il turismo potrebbe essere gestito meglio anche nel congressuale - sottolinea -, dove il Comune ha creato una propria società, scavalcando di fatto l'esistente Convention bureau".

I dettaglianti della laguna vedono internet come il principale antagonista del loro lavoro

Alzata di scudi contro il web

"Gli intermediari sono schiacciati dal sistema online, che permette a chiunque di fare tutto"

Gli agenti di viaggi veneziani sembrano essere particolarmente sensibili all'utilizzo di internet come alternativa al passaggio attraverso la distribuzione tradizionale. Un atteggiamento quasi del tutto negativo, salvo poche eccezioni, che probabilmente trova la sua ragion d'essere nel business prettamente ricettivo in cui operano le adv della città lagunare. Quello dell'incoming, infatti, è un settore nel quale la concorrenza del web si fa sentire in maniera molto incisiva.

"Il nostro antagonista non è un'altra realtà agenziale - ricorda Gaia Ravà di Magic Stone - bensì internet, che ha condizionato l'attività ed il modo di acquisto". Le questioni aperte con lo strumento online sono, anche a Venezia, le stesse che gli agenti sottolineano dalle altre parti d'Italia: un cambiamento del modo di porsi del cliente verso l'organizzazione delle



L'hotel Danieli, uno dei più celebri della città

vacanze, la ricerca sempre e comunque del miglior prezzo, a discapito anche della qualità, e la perdita di valore della professionalità dell'agente di viaggi.

Un concetto ben chiaro a Roberto Boem, Destination Venice: "Il fattore negativo - dice il direttore tecnico - è che gli intermediari sono schiacciati dal sistema internet, che permette a tutti,

con un minimo investimento, di fare tutto. Con la conseguenza che si creano situazioni non professionali, che rovinano il mercato".

Affacciandosi sulla porta di altri punti vendita, il discorso è quasi sempre il medesimo: "Sì - riprende Russo, di Rallo Viaggi - la concorrenza primaria è davvero quella di internet". Convinta della negatività dell'online si dichiara anche Elisa Scomparin, Eventa 2003: "A lungo andare la nostra attività sarà scavalcata da internet e dai suoi book office che in alcuni casi son da prendere con le molle".

Una voce ottimistica arriva invece da Renzo Polacco, direttore tecnico di Trident: "Internet è sì un rischio, con il suo sviluppo esponenziale, ma non può essere considerato un concorrente dell'adv, che è composta da persone umane, in grado di rispondere direttamente di eventuali errori".

M. D. A.