

GIRO D'ITALIA

I dettaglianti della Capitale:

Secondo i dettaglianti che operano a Roma i prezzi stracciati e l'eccessivo numero di punti

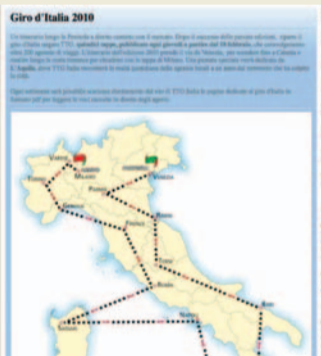
Un mercato straziato dalla concorrenza: così si presenta il settore della distribuzione turistica nella Capitale. Una città dove, nonostante la crisi, il numero di punti vendita è aumentato vertiginosamente negli ultimi tre anni, superando le 2mila unità.

La conseguenza di questa situazione? Una competizione serrata tra punti vendita, costretti a spartirsi una torta sempre più scarna. "Non ci sarebbero discussioni - tiene a precisare **Riccardo Terranova**, amministratore unico di **Iride Viaggi** - se la concorrenza fosse sana, ma la lotta al prezzo con cui oggi abbiamo a che fare non giova a nessuno e non aiuta la fidelizzazione del cliente".

Il dito della gran parte degli agenti di viaggi è puntato, infatti, non tanto sull'eccessivo numero di agenzie, che pure ha creato disagio, ma sulla "grande distribuzione turistica del franchising, che ha trasformato il settore - afferma con sconcerto **Katia Lombardi**, titolare di **World Air Sea Travel** - in un grande mercato della frutta, dove chi ha il banco con i prezzi più bassi vende".

Dalla sua agenzia nella periferia romana, Lombardi racconta quindi la sua esperienza: "Abbiamo aperto nel 2001 e qualche mese fa, per necessità, abbiamo deciso di aderire ad un network, perché non riuscivamo ad essere competitivi con gli altri preventivi".

www.ttgitalia.com



Tutte le tappe del giro 2010

All'interno del sito di TTG Italia è presente uno spazio dedicato al giro d'Italia nelle agenzie. Nella sezione riservata all'iniziativa realizzata dalla redazione del giornale è possibile scaricare in formato pdf tutti i servizi già pubblicati sul bisettimanale. Inoltre sono disponibili tutte le 15 tappe della scorsa edizione.

VENDERE VIAGGI... AL PRIMO PIANO

"Noi siamo un'agenzia a tutti gli effetti, offriamo gli stessi servizi e vendiamo gli stessi prodotti. L'unica differenza è che non abbiamo una vetrina su strada". Esordisce così **Romina Melis**, responsabile dell'agenzia **Settenote**, situata al primo piano di un palazzo. L'attività dell'agenzia si svolge grazie ad alcuni collaboratori esterni, che raggiungono personalmente i clienti a casa o al lavoro, e per telefono o e-mail. "Per noi, conta molto il passaparola - spiega Melis - ma cerchiamo di attirare i clienti lasciando le nostre brochure in palestre e ristoranti, per farci conoscere". Oltre a questo c'è il sito internet "che contiene tutte le nostre offerte e, anche grazie al web, alcuni clienti ci hanno contattato e hanno deciso di prenotare con noi" conclude Melis.

I network, la via di uscita

E proprio il network sembra essere il porto di approdo degli agenti di Roma, dove trovare un'agenzia indipendente è un'impresa ardua. **Franco Pastorino**, amministratore unico dell'agenzia **Biosfera**, ha aderito ad un network lo scorso anno e spiega: "L'agenzia indipendente fa fatica perché la gente va dove si spende meno. Grazie al network abbiamo le tariffe nette, che ci aiutano tantissimo e possono far risparmiare anche il cliente".

"L'unione fa la forza - ribadisce **Paola Italia**, responsabile dell'agenzia **Itinerari** - e da soli si diventa Don Chisciotte. L'importante è saper scegliere, noi abbiamo privilegiato una realtà che ci garantisce l'autonomia nello svolgimento del nostro lavoro". I prezzi scontati sono quindi la causa di una competizione portata al limite, tanto che "le agenzie non riescono più a reggersi sull'attività di intermediazione" afferma **Mario Rizzo**, titolare di **Venti dal Mondo**.

Un'opportunità per emergere

Ma c'è anche chi, grazie al franchising, ha trovato un'opportunità di lavoro, come **Fabrizio Luchetti** che, tre anni fa, ha aperto insieme alla moglie l'agenzia **Buffalo Bill**. "Prima - nota Luchetti -, esisteva una vera e propria lobby e non c'erano possibilità per i giovani di trovare nuovi spazi. Noi - si difende - abbiamo affrontato questa sfida con impegno, passione e con una mentalità aperta, per rispondere al meglio alle esigenze del mercato ed oggi abbiamo una clientela che continua a tornare da noi". "Non è un discorso di possibilità - replica, però, Riccardo Terranova -, una chance deve essere data a tutti. Qui si tratta di regole. Nascono agenzie che non hanno nemmeno il direttore tecnico

e non è un mercato in cui funziona la selezione in base alla competenza e alla capacità di stare sul mercato".

Secondo il dettagliante qualche meccanismo si è inceppato nell'intero sistema turistico: "Stiamo attraversando un momento di grande confusione e in questo anche i tour operator hanno le loro responsabilità - aggiunge, infatti, Terranova -. Possibile che sia proprio il t.o. a guadagnare sulle mie fee, ad esempio per quanto riguarda i trasporti?" si domanda. E la soluzione, secondo l'agente, non è nei network, "che garantiscono solo qualche punto percentuale in più. Nel futuro - avvisa - saremo costretti a fare scelte diverse, lavorando sempre più in maniera indipendente dai fornitori".

Martina Tamanti



2.052

Il totale delle agenzie di viaggi presenti sul territorio di Roma e Provincia aggiornati al primo gennaio 2010. Nel solo Comune di Roma sono presenti 1.748 punti vendita (Fonte: Provincia di Roma)

Punti di vista sul territorio

OPPORTUNITÀ



Non tutto il mal viene per nuocere. La pensa così, Fabrizio Luchetti, titolare dell'agenzia Buffalo Bill che ha aperto i battenti tre anni fa proprio grazie al franchising, un fenomeno ritenuto dannoso da altri agenti. "Prima esisteva una vera e propria lobby e non c'erano possibilità per i giovani di trovare nuovi spazi".

NOTA DOLENTE



Una situazione ormai al limite. Secondo Mario Rizzo, titolare di Venti dal Mondo, il mercato a Roma è giunto ad un punto di non ritorno. A detta dell'agente, infatti, la guerra dei prezzi scontati ha portato la competizione al limite, tanto che "le agenzie non riescono più a reggersi sull'attività di intermediazione".

ALTERNATIVA



Il passaparola è fondamentale nell'attività di Romina Melis, responsabile dell'agenzia Settenote, situata al primo piano di un palazzo. "Siamo un'agenzia a tutti gli effetti, offriamo gli stessi servizi e vendiamo gli stessi prodotti. L'unica differenza è che non abbiamo una vetrina su strada".