

# agenzie tra cielo e mare

per i dettaglianti, i quali tuttavia puntano il dito contro lo sbarco delle compagnie low cost



**Una città affacciata sul mare.** Il porto cittadino rappresenta il cuore pulsante di Bari e determina in buona parte il lavoro dei dettaglianti. Tra i primi obiettivi degli agenti di viaggi della città c'è, infatti, quello di stringere un buon rapporto con l'Autorità portuale e con le aziende che generano il traffico. A seguire l'aeroporto, in decisa crescita, che produce un buon giro d'affari per la distribuzione

603

Le partenze del 2009 in migliaia dei residenti nella provincia di Bari (Fonte: Uic)

5,2

I pernottamenti all'estero dei residenti nella provincia nel 2009 (Fonte: Uic)

## Il modello network non convince le adv

Capillari e funzionali nel Nord Italia, meno presenti nel Mezzogiorno. Bari non smentisce questa 'mappa' dei network, sui quali le agenzie cittadine esprimono non poche perplessità. "Seguono poco le agenzie e le incentivano indubbiamente in misura minore rispetto al Nord - afferma Vito Amoroso, responsabile viaggi di Lamor Viaggi -. Concretamente, nel Sud i network lasciano parecchio a desiderare. Ma per non essere tagliati fuori si è costretti ad aderirvi".

La questione sembra però non avere responsabilità univoche. "C'è da dire che le agenzie al Sud sono un po' individualiste, fanno poca massa critica. Questo non ci aiuta a condurre battaglie comuni, a far conoscere il potenziale del nostro mercato - aggiunge l'agente -. Servirebbe più coesione, dovremmo cambiare la nostra mentalità. Ad ogni modo, spero che a breve le cose cambino e che i network si rendano conto che anche le agenzie del Meridione producono fatturato". Non mostra maggiore entusiasmo Laura Daniello, responsabile marketing di Il Baricentro Viaggi. "Purtroppo i network sono indispensabili e il loro aiuto serve, fosse anche solo

per ottenere migliori risultati dalle trattative con i tour operator e avere un regime commissionale decente".

Mara Natalicchio, titolare di Maggolino Viaggi di Barletta, ritiene che il fenomeno dei network e delle reti di agenzia sia passeggero, e prevede un ridimensionamento. "Possono essere dei validi alleati per chi apre i battenti - spiega l'agente -, sono in grado di offrire supporto e dare un valido contributo per non sbagliare le prime mosse". Tuttavia aggiunge: "Va detto che mentre al Nord sono ben radicati e presenti da diversi anni, è da poco che stanno iniziando a scommettere sul



Sud, muovendosi anche in massa. Sta arrivando di tutto, credo proprio che a breve diventeranno in troppi. Personalmente ritengo che ci sarà un picco, e poi una flessione. A quel punto si potrà capire l'interesse reale". S. GIA.

### APERTURE

## NON C'È SPAZIO PER TUTTI

Bari è protagonista di un fenomeno in rapida diffusione in altre città italiane: il numero delle agenzie di viaggi è in costante crescita e l'offerta si trova inevitabilmente a superare la domanda. Numericamente parlando, Bari non è una realtà di piccole dimensioni: solo il comune supera i 320mila cittadini e l'intera provincia conta oltre 1,2 milioni di abitanti, dati che la rendono una delle più popolose del Meridione e la sesta più popolata di tutta Italia. Questo a fronte di 310 punti vendita, dislocati tra Bari e provincia: un numero che indurrebbe a pensare che ci sia spazio per tutti.

Ma la contrazione della domanda, unita all'ascesa delle vendite via web, rende la situazione differente e più critica, come racconta Piero Innocenti, titolare di Innocenti Viaggi: "In 10 anni il numero di agenzie in tutta la Puglia è cresciuto a dismisura. Prima era un bel mestiere, discretamente remunerato; ora si rischia di chiudere i battenti. Se poi si considera che ogni agenzia ha almeno un dipendente, questo significa che ogni giorno sono in pericolo migliaia di posti di lavoro".

Per la distribuzione solo l'attracco dei cruise operator garantisce introiti in questo settore

## «Tagliati fuori dall'incoming»

Nonostante il buon andamento degli arrivi in Puglia il segmento non coinvolge il capoluogo

L'incoming è un affare difficile per la distribuzione barese. Da una parte la forte indole cittadina come scalo, soprattutto marittimo, per altre destinazioni; dall'altra, la vicinanza di mete più gettonate all'interno della stessa Puglia. Due fattori non di poco conto che rendono faticosa la vita delle agenzie che intendono sfruttare la posizione geografica di Bari per attrarre visitatori, sia dal mercato domestico che da quelli esteri.

"Chi fa incoming di mestiere - spiega Raffaele Scialpi, titolare di Italvacanze -, è ben organizzato e può ottenere dei risultati. Diversamente, non ci si può improvvisare, non è un segmento facile". Un chiaro esempio lo offre Silvia Carlà, addetta prenotazioni di Ancona Viaggi. "Noi abbiamo delle collaborazioni col trade canadese, quindi l'incoming occupa una buona parte del



Tra i punti forti gli attracchi delle crociere

nostro lavoro. Ovviamente, la clientela non si ferma unicamente a Bari ma visita tutta la regione".

Michele Viola, responsabile commerciale di Agestesa afferma invece senza mezze misure: "La verità è che Bari non è una città da visitare! Certamente, arrivano turisti che magari si fermano una notte per poi proseguire verso Mo-

nopoli o Metaponto e, in gran parte dei casi, verso il Salento. Anche per gli stessi pugliesi che intendono trascorrere un fine settimana fuori porta è senza dubbio più piacevole recarsi a Lecce o a Taranto". E aggiunge un altro particolare: "Ci sono anche flussi verso il Montenegro per i casinò e il gioco d'azzardo. Ma anche questo non genera indotto per la città: la permanenza media non supera una notte".

Situazione analoga quella inquadrata da Francesco Desario, titolare di Ridentour. "Se la Regione Puglia è una delle poche a veder continuamente crescere arrivi e presenze, una ragione ci sarà ma non è Bari - ironizza l'agente -. Scherzi a parte, attrattive Bari ne offre e personalmente curiamo oltre 70 scali annui dei crocieristi con escursioni in città, ma i pernottamenti sono davvero pochi". S. GIA.