

GIRO D'ITALIA

Milano, sfida per le agenzie:

Forte competizione, clientela esigente e corsa al prezzo più basso: questo il quadro del mercato

Esigente, smaliziata ed informata. È questo l'identikit della clientela milanese tracciato dagli agenti di viaggi che vivono e lavorano nel capoluogo lombardo. "Chi entra nella nostra agenzia è una persona piuttosto informata e tecnologicamente preparata - spiega **Carla Gusmeroli**, direttore tecnico di **Godspeed** -, sa quello che vuole e come informarsi a riguardo, anche sul web. Quando sceglie l'agenzia è per un miglior servizio che dev'essere, quindi, impeccabile. Un lato positivo però, è l'apertura mentale". Per **Claudio Beria**, titolare di **Nasibù**, occorre fare una distinzione. "È esigente e preparata la clientela di fascia medio-alta, con la quale si deve lavorare di taglio e cucito. Meno informata, da portare per mano alla scelta del viaggio, invece, la fascia medio-bassa".

Le tendenze dettano legge

Ma nella Milano che è da sempre terreno fertile per le avanguardie e porta d'accesso della Penisola per le nuove tendenze, anche le richieste dei turisti rischiano di risentire di mode passeggera. "Il mercato milanese è sicuramente evoluto, ma anche confuso - sottolinea **Silvana Penati**, socia titolare di **Richfield Viaggi** -, ed è spesso vittima delle tendenze del momento. Adesso è di moda viaggiare low cost

LA PROMESSA DELL'EXPO

Dubbi, perplessità ma anche qualche aspettativa in vista dell'Expo. Il conto alla rovescia per l'esposizione universale che sarà ospitata da Milano nel 2015 è partito e le agenzie della città cercano di capire come trarne vantaggi. "È da un po' che ci stiamo pensando - racconta **Daniela Liberti**, banconista di **Bordeline Viaggi** -, lavorare anche sull'incoming potrebbe essere un'idea. Ma non sappiamo se ci sono strutture disposte a collaborare e come guadagnare la fiducia della clientela straniera". Dubbi anche per **Flavia Lottero**, socia titolare di **Flacrys Viaggi**. "Speriamo possa essere una buona risorsa, ma è ancora tutto da vedere. Ad oggi, non abbiamo avuto la possibilità di partecipare in alcun modo ai preparativi per l'Expo. Non so se le agenzie saranno incluse nella macchina organizzativa".

e anche il cliente che sino a qualche anno fa non si sarebbe mosso di casa senza trovare un Four Season all'arrivo, ora sceglie la destinazione in base al prezzo. Se si confronta con amici e colleghi, la sfida non è più aver fatto il viaggio più alternativo o più lussuoso, bensì aver speso il meno possibile".

Attenzione al portafoglio, quindi, sempre e comunque. Anche quando la disponibilità economica è maggiore. Ecco un altro elemento che emerge dalle parole degli agenti milanesi. "Anche la clientela di alto livello presta attenzione alla spesa - conferma **Federica Albanese**, addetta vendite de **Le Viaggiatrici** -, purtroppo, se prima l'agenzia di viaggi a Milano era un luogo dove trovare consulenti per le proprie vacanze, ora è più simile al mercato del pesce".

normale commissione". La rincorsa al ribasso dei prezzi è una problematica inquadrata anche da **Giovanna Ruggeri**, titolare di **Yucca Travel**. "È normale che in una grande città ci sia concorrenza. Servirebbe, però, maggiore lealtà: il lavoro va giocato sulla professionalità e non sulla scontistica".

Un problema di professionalità

Nella crescita del numero di agenzie c'è, però, chi vede un problema serio, quello del dilettantismo. È questo il timore di **Alfredo Sasso**, titolare di **I Viaggi di Makuko**: "Nelle nuove aperture vedo scarsa professionalità, dilettanti che si improvvisano agenti di viaggi e inflazionano tutta la categoria". Più sereno il punto di vista di **Roberto Torre**, titolare di **Pacini Viaggi**, che vede il proliferare di punti vendita dei network come una minaccia passeggera. "Sono qui dall'81, le ho viste passare tutte. Nei primi tempi, le aperture con punti vendita da cinque vetrine mi avevano spaventato e combattere con le tariffe scontate era difficile - spiega -. Poi, ho capito che il cliente attratto dal prezzo si trovava ad avere un'assistenza approssimativa e tornava a scegliere la professionalità".

La professionalità è l'unica arma a detta di **Yara Longo**, titolare di **Beja-Flor Viaggi**. "Concorrenza è un termine che non mi piace, io non ho mai vissuto la concorrenza, credo nella professionalità. Ci sono network che hanno fatto della scontistica la propria caratteristica, ma alla fine non diventa un beneficio per il cliente. Ad esempio, con una tariffa al netto bassa, che può ottenere chiunque lavori bene, se si fa molto mark up si rischia di ottenere una tariffa finale più alta della mia alla quale non ho applicato nessun sconto. In fondo - precisa l'agente -, essere preparati è la sola garanzia".

Stefano Gianuario

**1.771**

Sono i punti vendita presenti sull'intero territorio della Provincia di Milano; il dato è aggiornato al 2009 (Fonte: Provincia di Milano)

Forte turnover

Una causa di questo fenomeno è la forte concorrenza. Una piazza difficile, competitiva, dove i punti vendita proliferano giorno dopo giorno, ma anche dove si chiudono i battenti molto in fretta, creando così un turnover notevole. "In 13 anni di attività ho visto aprire e chiudere talmente tante agenzie che non mi bastano le dita delle mani per contarle - racconta **Paolo Gromme**, titolare di **Prato Verde Viaggi** -, dopo un po' ho smesso di farci caso, lavoro con i miei clienti storici e non mi preoccupo troppo di quanto accade attorno".

Daniela Liberti, addetta vendite di **Bordeline Viaggi** rincara la dose. "Siamo qui da 10 anni e abbiamo visto aprire almeno una dozzina di agenzie nelle vicinanze - dice -. Molte sono filiali di grandi marchi che durano poco più di un anno, ma che danno vita ad una forte concorrenza, offrendo sconti sulle pratiche del 10 per cento, bruciano ben più di quella che è la

La parola agli agenti**DILETTANTI**

Il problema della perdita di professionalità e quindi di credibilità per tutta la categoria è messo in luce da Alfredo Sasso, titolare di I Viaggi di Makuko: "Nelle nuove aperture vedo scarsa professionalità - dice -, dilettanti che si improvvisano agenti di viaggi e inflazionano tutta la categoria".

FASHION VICTIM

"Il mercato milanese è sicuramente evoluto, ma anche confuso - sottolinea Silvana Penati, socia titolare di Richfield Viaggi -, ed è spesso vittima delle tendenze del momento. Adesso è di moda viaggiare low cost e il cliente, se si confronta con amici e colleghi, cerca di dimostrare di aver speso il meno possibile".

www.ttgitalia.com

**Tutte le tappe del giro 2010**

All'interno dello spazio 'La voce delle agenzie' sul sito di TTG Italia è presente la pagina dedicata al giro d'Italia nelle agenzie di viaggi. Nella sezione riservata all'iniziativa realizzata dalla redazione del giornale è possibile scaricare in formato pdf tutte le puntate del tour già pubblicate sul bisettimanale.