

# la morsa della concorrenza

nel capoluogo lombardo secondo gli adv, che lanciano l'allarme sulla marginalità del business



**La città si presenta complicata e con diverse tendenze.** Da un lato le agenzie evidenziano una crescente attenzione per i costi del viaggio, dall'altra la preparazione e le esigenze sempre maggiori dei clienti, che si rivolgono alle adv dopo aver vagliato con attenzione le diverse proposte di viaggi. E in questo quadro si inserisce anche una concorrenza che si fa sempre più spietata

## 4,7

In migliaia i viaggi all'estero dei residenti della Provincia (Fonte: Uic)

## 2,6

Milardi di euro è la spesa per i viaggi dei residenti nella Provincia (Fonte: Uic)

## Nuove coordinate per il business travel

**Piccoli numeri e clienti fidelizzati. Ecco il nuovo passo del business travel** nella Milano capitale finanziaria d'Italia.

“Poche ma buone - sentenza rapidamente Roberto Torre, titolare di Pacini Viaggi -; ho sempre scelto di lavorare con aziende soprattutto fidate. Ho preferito non coltivare mai più di tanto il business travel. Ci sono pagamenti troppo dilazionati, sino a 120 giorni, a volte anche in maggior ritardo, che mettono in seria difficoltà i conti delle agenzie”. Segmento relegato quasi alla stregua di un favore per Paolo Gromme (nella foto), titolare di Prato Verde Viaggi. “Me ne occupo solo



per qualche piccola azienda di amici che viaggiano spesso. Una comodità per loro, che con una telefonata, anche all'ultimo, si risolvono l'incombente di prenotare volo e hotel, e una piccola entrata per me”.

Una risorsa di cui tenere conto, malgrado abbia poca incidenza sul giro d'affari anche per Federica Albanese, banconista de Le Viaggiatrici. “Bastano pochi clienti che chiedono biglietti aerei o ferroviari e alberghi comodi per alzare comunque il margine”. Con un rapporto fidelizzato e continuativo, anche poche realtà lavorative

possono garantire un'entrata notevole, come spiega Flavia Lottero, socia titolare di Flacrys Viaggi. “Lavoriamo con due o tre aziende. Nessuna pratica milionaria - precisa l'agente -, ma coltivando buoni rapporti si riescono ad ottenere risultati significativi. Il business travel, può incidere anche per il 30 per cento sul nostro fatturato”.

Sono invece ben più strutturate le attenzioni che ripone nel turismo d'affari l'agenzia Viaggi di Alegio, come racconta Giovanni Carones, uno dei soci titolari. “Lavoriamo bene in occasione delle grandi fiere che ospita Milano, collaborando particolarmente col mercato tedesco. Non solo voli e sistemazioni, ma anche trasferimenti dagli aeroporti e verso i poli fieristici. Sino a qualche tempo fa era un vero punto di forza. Ora stiamo cercando di lasciarci alle spalle un anno difficile, speriamo che il mercato si riprenda definitivamente”.



IL CASO

### ABUSIVISMO LEGALE

*L'abusivismo colpisce anche Milano. Nel capoluogo lombardo, però, a differenza di altre città italiane il fenomeno non è eclatante ed è difficilmente perseguibile poiché, di fatto, è legale. Silvana Penati, socia titolare di Richfield Viaggi, ha inquadrato una sorta di 'abusivismo etnico'. “Negli ultimi anni sono nate molte agenzie per così dire 'etiche' - spiega -. Si tratta di cittadini stranieri, arabi o del Sud Est asiatico che hanno aperto con lo scopo di gestire il traffico dei propri connazionali da e verso casa”.*

*E fino a qui non ci sarebbe alcun problema, come continua a raccontare l'agente. “Niente di male, anche perché personalmente non avremmo le forze e le capacità per curare anche il traffico etnico - dice -. La questione è sorta nell'ultimo periodo però, quando ho iniziato a vedere spuntare in queste agenzie cataloghi di operatori italiani, con proposte di villaggi o pacchetti, per giunta a prezzi scontati”. Una nuova spina nel fianco per la distribuzione, tra imprenditori 'etnici' vogliosi di implementare il proprio business e operatori italiani ben lieti di aiutarli.*

La distribuzione della città punta il dito contro le frecce di Trenitalia, poco vantaggiose

## Alta velocità, occasione persa

Commissioni risicate e troppi canali di vendita non lo rendono un prodotto redditizio

**Poteva essere un'opportunità di business quella dell'Alta velocità e invece si è tramutata** nell'ennesimo colpo inferto alla distribuzione. L'avvento delle frecce di Trenitalia sulle strade ferrate della Penisola non ha portato particolari benefici alle agenzie milanesi.

Nodo del contendere, le commissioni risicate e la scelta di Ferrovie dello Stato di adoperare più canali di vendita. Ed ecco che le agenzie della città si sono ritrovate con un ulteriore segmento di clientela pronto a voltare le spalle. “Ci hanno lasciato gli scampoli - commenta Alfredo Sasso, titolare de I Viaggi di Makuku -, Trenitalia ha preferito non fidarsi delle agenzie, promuovendo la vendita su tutti i canali possibili”. La facilità della prenotazione ha favorito la disintermediazione anche secondo Silvana Penati, socia titolare di Richfield Viaggi. “Trenitalia ha messo a disposizione un sito facile e veloce per i consumato-



FrecciaRossa alla Stazione Centrale

ri finali. Se si considera che la maggior parte delle aziende milanesi sa usare bene il web, si capisce come l'Alta velocità non porti traffico in agenzia”.

Niente di nuovo a detta di Roberto Torre, titolare di Pacini Viaggi. “Trenitalia ha sempre fatto il doppio gioco - commenta l'agente -, già negli anni Ottanta privilegiava i call center o la vendita diret-

ta nelle stazioni; con l'arrivo della vendita online le cose non sono di certo cambiate”. Anche i guadagni ridotti all'osso non stimolano la vendita, come spiega Paolo Gromme, titolare di Prato Verde Viaggi. “Complicarsi la vita per un euro? No, grazie. Le commissioni per l'Alta velocità sono dell'1 per cento e applicare diritti di agenzia è fuori discussione. Ho preferito lasciar perdere”.

Ma c'è anche chi, per il bene della propria agenzia, fa buon viso a cattiva sorte. “Prima non facevamo biglietteria - afferma Federica Albanese, banconista de Le Viaggiatrici -, ma con l'alta velocità si può usare un backoffice del sito e non ci sono fidejussioni. Certo la commissione è bassa, ma ci sono richieste e può portare qualche beneficio”. Anche Claudio Beria, socio titolare di Nasibù, è d'accordo. “Ritorno economico zero, ma è una vendita senza costi. Può essere utile per farsi conoscere”.