

la ricetta è specializzarsi

target specifici e assicurarsi sempre maggiori quote di mercato fidelizzando la clientela



Il capoluogo sabardo è una piazza ancora appetibile per i dettaglianti, che offrono ai clienti esperienza e specializzazione per venire incontro alle loro esigenze. Continuano a tenere, come fonti di business per le agenzie, i viaggi d'affari e il traffico congressuale, mentre fra i prodotti leisure emerge la forte richiesta di crociere. La vocazione incoming della città, invece, stenta ancora a decollare

396

Il totale delle adv presenti nel capoluogo (Fonte: Provincia di Torino)

845

I milioni di euro spesi per turismo dai residenti nel corso del 2009 (Fonte: Uic)

I due volti di Caselle Scalo tra luci e ombre

Odio e amore: si riassume in due parole il rapporto tra le agenzie di viaggi e l'aeroporto di Torino Caselle. Lo scalo gestito dalla Sagat, infatti, secondo gli agenti, ha grandi potenzialità di sviluppo che, per ora, restano in parte inesprese. "Purtroppo non è ancora l'aeroporto del Piemonte - spiega Carlo Buffa di Perrero, titolare di Promotur -; dalle province di Asti, Alessandria, ma soprattutto Novara e Vercelli, i turisti vanno a Malpensa. Noi riusciamo comunque ad emettere molta biglietteria area perché lavoriamo per le aziende, ma per i collegamenti deve essere fatto di più".

Proprio sui collegamenti insiste Alfredo Leonardi, titolare di Subalpina Travel: "Ci vorrebbero più voli, anche delle compagnie low cost. Ci sono clienti, individuali e gruppi, da Asti o Biella, che volerebbero volentieri anche da Torino". Per Pier Barazzoni, titolare di Barazzoni Viaggi, la questione è ancora un'altra: "È un problema di riempimento degli aerei: da Torino alcuni collegamenti sono stati tolti perché non funzionavano".

Allo scalo di Caselle guarda invece con fiducia, Massimo Vellucci, contitolare di M.G.M Viaggi: "Con i nuovi voli inaugu-

rati da Alitalia a dicembre la situazione è migliorata. E anche la risposta del mercato su certe mete è stata buona. Certo, servirebbe un salto di qualità definitivo, ma alcuni voli sono programmati per troppo poco tempo". Spezza una lancia a favore di Caselle anche Roberta Craver-

o, amministratore delegato di Summertour: "Quando possiamo far partire i clienti da Caselle, il viaggio, per metà, è già venduto. Molti ci chiedono di partire da Torino perché, ovviamente, è più comodo, e i costi sono più contenuti". Per Guava Tours, la biglietteria aerea è ormai un business in calo del 40 per cento, ma per il titol-

are, Sante Di Bari, Caselle è un aeroporto da elogiare: "Funziona bene, non ha un traffico caotico e quello che c'è viene gestito in modo efficiente. Inoltre i collegamenti per raggiungerlo direttamente dalla città sono stati migliorati".



CROCIERE

IN CITTÀ MANCA IL MARE

Sarà che a Torino non si sente il rumore del mare. Ma il prodotto che sta andando per la maggiore nelle agenzie è quello delle crociere. Non c'è agenzia, infatti, che non le venda. "Per noi sono un segmento consolidato - spiega Massimo Vellucci, contitolare di M.G.M - e rappresentano il 50 per cento del fatturato". La forza delle crociere è la facilità con cui si vendono: "Le politiche commerciali delle compagnie crocieristiche permettono di prenotare già per il 2012 e i nostri clienti apprezzano molto questa comodità", spiega Roberta Craver, amministratore delegato di Summertour Viaggi. Il prodotto ha registrato numeri da record anche da Turnova Viaggi: "È una parte importante del nostro business che sta crescendo in questo ultimo periodo - spiega la titolare Maura Odin - anche per effetto di quella che chiamo 'paura del vulcano'. Dopo le vicende delle settimane scorse, i clienti non vogliono più volare e preferiscono prenotare una crociera".

Il periodo post olimpico non ha dato i risultati sperati in termini di flussi inbound per la città

«Più risorse per l'incoming»

La mancanza di fondi per promuovere i propri prodotti all'estero frena il business in adv

La scritta 'Torino città olimpica' è un bel ricordo che riporta il sorriso anche sulle labbra degli agenti di viaggi. Tutti speravano che fosse un trampolino di lancio importante per sviluppare l'incoming sul territorio, ma per la maggior parte degli adv, non è stato così. "Abbiamo pensato di organizzare dei viaggi in occasione dell'Ostensione della Sindone (che tra aprile e maggio ha visto Torino invasa da migliaia di turisti, ndr) - spiega Maurizio Briccarello, titolare de I Viaggi di Litta - pubblicizzandoli in diverse parrocchie, ma non abbiamo avuto riscontri".

Scarsi i risultati raccolti anche da Vertex Enterprise: "Abbiamo lanciato delle visite di Torino per piccoli gruppi, in inverno, ma poi ci siamo fermati qui - spiega il titolare Gianni Geraci - L'incoming può diventare una fonte di business molto importante, ma dovremmo poter di-



Lento il ritorno delle Olimpiadi del 2006

sviluppare un'offerta incoming". Ed è così anche per chi può vantare trent'anni di esperienza sul campo: "L'incoming non funziona - commenta Alfredo Leonardi, titolare di Subalpina Travel - non c'è richiesta. Forse può essere un business adatto alle agenzie del centro città".

Una voce fuori dal coro è quella di Promotur che, al contrario, ha fatto dell'incoming una fonte di guadagno importante: "Sono 35 anni che ci occupiamo di portare turisti a Torino e in Piemonte - sottolinea il titolare Carlo Buffa di Perrero - siamo l'agenzia di fiducia per le associazioni dei castelli". Secondo Buffa sono due le tipologie di turisti su cui le agenzie potrebbero investire per sviluppare traffico incoming: "I congressisti che amano fare il tour dei castelli e apprezzano l'enogastronomia e i turisti che visitano l'Italia 'minore', di cui Torino sta diventando la principale destinazione".

Un ostacolo che frena il decollo dell'incoming può essere anche l'agenzia stessa: "Non siamo strutturati per occuparci anche di questo - taglia corto Maura Odin, titolare di Turnova Viaggi - Non abbiamo mai pensato alla possibilità di