

## L'EDIZIONE 2010 DEL TOUR

Dal turismo scolastico alla meeting industry sono diverse le strade scelte dai dettaglianti per ampliare il business

# «Un mestiere da reinventare»

Le strategie e le proposte per seguire i cambiamenti di mercato nelle parole degli adv

Un lavoro in evoluzione continua. L'edizione 2010 del giro d'Italia targato TTG ha raccolto le testimonianze dei dettaglianti alle prese con un mestiere da ripensare. Non solo internet ma anche le difficoltà del mercato hanno costretto il trade a ripensare le strategie. Ad esempio, a Catanzaro c'è chi scommette sui viaggi di istruzione. "Il nostro core business è il turismo scolastico - spiega **Vincenzo Costantino**, direttore tecnico di Serratore Viaggi - per dare un'idea, abbiamo proposto un viaggio di istruzione a Barcellona, con una minicrociera, e lavoriamo su 2mila posti".

Ma anche il turismo congressuale può spesso rappresentare una rampa di lancio per il business. "Firenze è una delle rare città ricche di storia e cultura che ha una sede congressuale praticamente in centro e la stazione proprio di fronte" spiega dal capoluogo toscano **Claudia Romoli**, titolare **Universalturismo**. Tuttavia precisa: "Il problema è che abbiamo un Palacongressi e un polo fieristico che lasciano un po' a desiderare".

Per le giovani agenzie si pone il problema di trovare il proprio posto all'interno del mercato. Ha debuttato solo tre anni fa, **I Viaggi di Litta** di **Maurizio Briccarello** a Torino, ma come i suoi colleghi anche lui ha cercato subito un settore specifico: "A Torino, dipende molto dalla zona in cui ti trovi - a-

nalizza Briccarello -; noi, ad esempio, stiamo ancora 'costruendo' la nostra clientela, ma ci siamo orientati sui viaggi all inclusive e a basso costo. È il prodotto che si vende meglio". A Genova, invece, gli agenti sottolineano come ci siano ancora molte opportunità da sfruttare. **Franco Tramontano**, direttore tecnico di **Polvani Viaggi**, nel capoluogo ligure, spiega: "Il problema è che Genova oggi offre tante opportunità ma non sappiamo venderla. Le istituzioni devono impegnarsi maggiormente".

Alcune occasioni, invece, possono non rivelarsi così redditizie per le agenzie. Ad esempio, a Milano l'Alta velocità è apprezzata solo in parte dal trade. "Trenitalia ha messo a disposizione un sito facile e veloce per i consumatori finali - illustra **Silvana Penati**, socia titolare di **Richfield Viaggi** -. 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?".

Un business che non tradisce, da Nord a Sud, è invece quello delle crociere. "Oltre al lungo raggio, le crociere si vendono sempre molto bene, soprattutto alle famiglie" spiega **Peppe Del Duca**, titolare della napoletana **Hakanub Viaggi**.

Uno scenario sfaccettato, dunque, unito tuttavia da un medesimo tratto comune: la voglia di rialzarsi dopo un 2009 decisamente difficile. F. Z.

## VARESE

\*Fonte Uic



La fidelizzazione è un elemento fondamentale in una realtà come Varese: "Quando si trovano bene con un'agenzia si stabilisce un rapporto di fiducia" dice **Marinella Niccolazzi**, titolare di **San Rafael**.

	AGENZIE	SPESA MEDIA '09*
PROV. DI GENOVA	181	325 mln
PROV. DI TORINO	712	845 mln
PROV. DI VARESE	140	916 mln
PROV. DI MILANO	1.771	2.644 mln

## VENEZIA

\*Fonte Uic



"È una location particolare per il ricettivo e questa è la sua e la nostra fortuna. E questo malgrado i visitatori vogliono vedere sempre i punti più classici" dice **Andrea Gersich**, direttore tecnico **Bucintoro**.

	AGENZIE	SPESA MEDIA '09*
PROV. DI VENEZIA	237	333 mln
PROV. DI PARMA	86	171 mln
PROV. DI RIMINI	123	124 mln

## LA CAPITALE

\*Fonte Uic



Incoming in ripresa a Roma: "Negli ultimi mesi abbiamo concluso più prenotazioni e siamo fiduciosi" mette in evidenza **Damiana Bianchi**, presidente di **Romantica Best Tours**.

	AGENZIE	SPESA MEDIA '09*
PROV. DI FIRENZE	291	366 mln
PROV. DI TERNI	47	102 mln
PROV. DI ROMA	2.052	2.115 mln
PROV. DI SASSARI	43	47 mln

## CATANIA

\*Fonte Uic



Lotta aperta all'abusivismo: "Sono state fatte diverse segnalazioni - dice **Agatino Castorina**, titolare **Katana Viaggi** - L'assessorato al Turismo sta facendo controlli a tappeto".

	AGENZIE	SPESA MEDIA '09*
PROV. DI NAPOLI	490	759 mln
PROV. DI BARI	310	370 mln
PROV. DI CATANZARO	57	48 mln
PROV. DI CATANIA	349	91 mln

## Opinioni

## Network, pro e contro

Luci e ombre sui network al Sud. Dopo gli sforzi delle reti di distribuzione il mercato del Mezzogiorno, le opinioni degli agenti di viaggi non sono ancora unanimi.



**Fabrizio Luchetti**, titolare **Buffalo Bill**

**Fabrizio Luchetti**, titolare dell'agenzia **Buffalo Bill** a Roma, ha aperto i battenti tre anni fa proprio grazie al franchising "Prima esisteva una vera e propria lobby e non c'erano possibilità per i giovani di trovare nuovi spazi" afferma. Il modello della rete è promosso anche da **Franco Pastorino**, amministratore unico

di **Biosfera**, sempre a Roma, che ha aderito ad un network lo scorso anno: "Grazie al network abbiamo le tariffe nette, che ci aiutano tantissimo". A Catania, invece, le voci sono di-

scordanti. "Le reti seguono poco le agenzie e le incentivano indubbiamente in misura minore rispetto al Nord - afferma **Vito Amoruso**, 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".

## Prodotto

## La garanzia delle crociere

Parola d'ordine: crociere. Nelle diverse tappe, i viaggi via mare si confermano un business sicuro. Non solo per quanto riguarda l'outgoing, ma anche per l'incoming. "Bari offre attrattive



**Francesco De Sario**, titolare **Ridentour**

e personalmente curiamo oltre 70 scali annui dei crocieristi con escursioni in città" spiega **Francesco De Sario**, il titolare di **Ridentour**, nella città pugliese. De Sario, tuttavia, precisa: "I pernottamenti sono davvero pochi". Le crociere, comunque, garantiscono un buon giro d'affari, anche perché so-

no in grado di attirare un target di clientela particolarmente interessante. "Sono tutti repeater - evidenzia **Fausta Moretti**, titolare di **Amarcord** a Rimini -, gente che ogni anno va in crociera.

Da una volta all'altra cambiano la tratta di navigazione. Il vantaggio è che prenotano con largo anticipo. Un prodotto promosso anche a Torino: "Per noi sono un segmento consolidato - spiega **Massimo Vellucci**, contitolare di **M.G.M** - e rappresentano il 50 per cento del fatturato".

## I nomi degli agenti incontrati durante le 15 puntate

**VENEZIA:** **Michele Serafini** (Kele&Teo Viaggi), **Roberto Boem** (Destination Venice), **Andrea Gersich** (Bucintoro Viaggi), **Gaia Ravà** (Magic Stone), **Valentina Piacentini** (Kompas Venezia), **Corrado Spalazzi** (Clementson), **Renzo Polacco** (Trident), **Vittorio Russo** (Rallo Viaggi), **Elisa Scomparin** (Eventa 2003). **PARMA:** **Emanuela Bozzi** (Baia di Luna), **Marco Coccia-rini** (Incom Viaggi), **Alberto Dell'Acqua** (Walkabout), **Stefano Albertini** (Simoni Viaggi), **Cecilia Zanichelli** (L'On-

da perfetta), **Marina Bigliardi** (Il Trovatore Viaggi), **Carlo Amaniera** (Senza Frontiere), **Anna Maria Zucchi** (Orix Viaggi), **Andrea Aiolfi** (Food Valley Travel), **Denise Belef-fi** (Boito Viaggi).

**RIMINI:** **Elisa Borghesi** (Compilation Viaggi), **Claudia Valloni** (Il Sito Sicuro), **Paola Perazzini** (Canoa Quebrada), **Marinella Galvani** (La Machila), **Fausta Moretti** (Amarcord), **Monica Frisoni** (In Transit), **An-nunziata Celli** (Ariminum Viaggi), **Cristina Cherubini**

(Adriacongrex), **Francesco Ciuffoli** (Italcamel travel agency), **Mara Franciosi** (Mister One), **Giovannino Montanari** (Montanari tour), **Najla e Fathia Chebbi** (Il piccione viaggiatore).

**TERNI:** **Maria Cineprini** (I Viaggi del Drago), **Alessandro Coletti** (Playa del Rio), **Rosella Astico** (Lady Bugs Tour), **Stefano Marinelli** (Buona Vacanza), **Cristina Beluccini** (Il Viaggiotto), **Massimo Lunardon** (Tiva Viaggi), **Lucia Buscaino** (Girando Pagina), **Cristina Cu-**

**pido** (Fulgini Viaggi), **Carlo Camilli** (Spazio e Tempo Libero Viaggi), **Francesco Desantis** (Algiz Viaggi).

**BARI:** **Silvia Carlà** (Ancona Viaggi), **Raffaele Scialpi** (Italvacanze), **Fabio Trulli** (Oltre la luna), **Mara Natalicchio** (Maggiolino Viaggi), **Piero Innocenti** (Innocenti Viaggi), **Michele Viola** (Agestea), **Carmelo Scozzari** (Milleura Viaggi), **Francesco Desario** (Ridentour), **Vito Amoruso** (Lamor Viaggi), **Laura Daniello** (Il Baricentro Viaggi).

**CATANZARO:** **Angelo Caval-**

**lario** (I viaggi di Zefiro), **Giampiero Tauro** (D'Elia), **Roberta Corrado Griffo** (Tao Viaggi), **Vincenzo Costantino** (Serratore Viaggi), **Gianluca Marcello** (Parallelo Zero), **Ombretta Franzoni** (Jonicamente), **Valentina Spina** (Come Fly With Me), **Eugenio Rocco** (Peperos Viaggi), **Giovanni Salatino** (Sagio Travel), **Daniilo Parentela** (Consigli di viaggio). **CATANIA:** **Alfio La Rosa** (Vacanze esplosive), **Giovanni Licciardello** (Freefly tour 3), **Marcello Scalia** (Hanon Viag-

gi), **Carlo Polizzi** (Quattrocchi Viaggi), **Mario Bevacqua** (Trimondo Viaggi), **Agatino Castorina** (Katana Viaggi), **Marisa Currao** (Currao Viaggi), **Monica Maugeri** (Voyages du Paradis) **Marcello Saia** (Multikulti Viaggi), **Patrizia Vecchio** (Mete d'autore).

**NAPOLI:** **Maria Belfiore** (Mary Tour), **Lea Capolupo** (Company Travel Agency), **Regina Fujani** (Aironetour), **Ettore Cucari** (Sonesta Viaggi), **Giuseppe Ambrosino** (Aladino Viaggi), **Aldo Caruso** (Alitavel),