

Cassarà: ridiscutere i rapporti con gli operatori



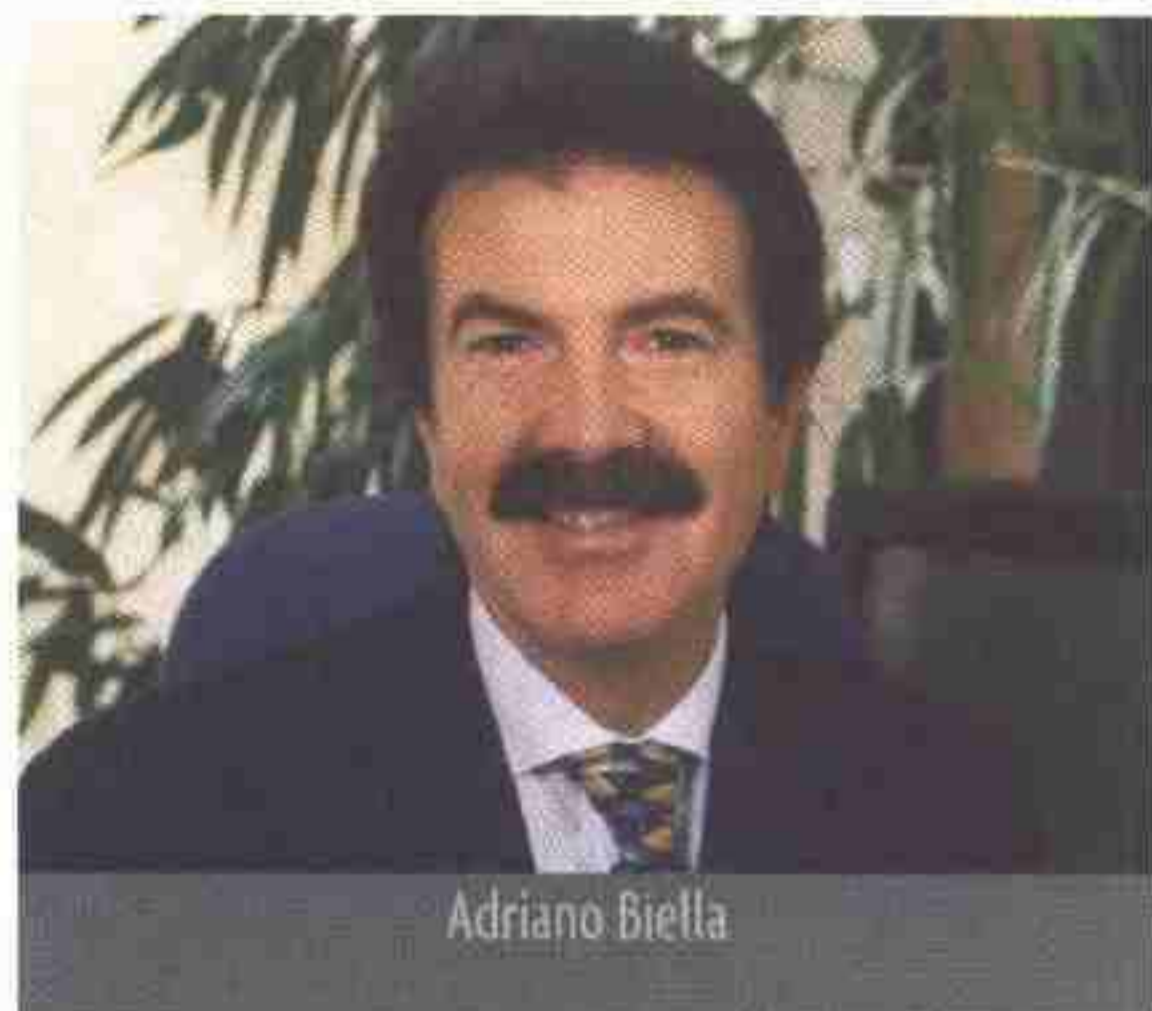
Giuseppe Cassarà

Convinto che la "politica delle alleanze" sia fondamentale ed "orgoglioso per i passi avanti" compiuti dall'associazione italiana network, Giuseppe Cassarà, presidente della Fiavet nazionale, non le manda a dire e suona la carica al mondo della distribuzione turistica. "Il nostro ruolo, fondamentale all'interno della filiera, va tutelato e salvaguardato, per questo dobbiamo rivedere e ridiscutere il rapporto con i tour operator, anche in virtù del fatto che le regole del gioco stanno cambiando velocemente ed abbiamo l'obbligo di remare tutti nella stessa direzione, d'altronde - prosegue Cassarà - "la nostra prima coalizione è proprio con Ainet, che abbiamo voluto fortemente annessa alla Fiavet e con la quale condividiamo progetti e battaglie prossime future". La prima riguarda il decreto legge III, che si sta modificando, e la legge 135 che "merita assolutamente un tavolo di lavoro e di approfondimento". Diverso il discorso relativo alle liberalizzazioni delle agenzie di viaggio, per le quali "ci vuole un sistema che garantisca il livello di qualità e professionalità degli agenti. Altrimenti, sotto il peso della pressione di una liberalizzazione a tutti i costi, le amministrazioni comunali rischiano solo di peggiorare ulteriormente una situazione già di per sé molto complicata". E se la filiera del turismo ha "l'obbligo di ritrovare una sintesi armonica", la Fiavet ha il dovere di continuare a lavorare per "migliorare la situazione della distribuzione agenziale" perseguendo nuovi accordi che consentano anche "una futura destagionalizzazione del turismo". G.F.

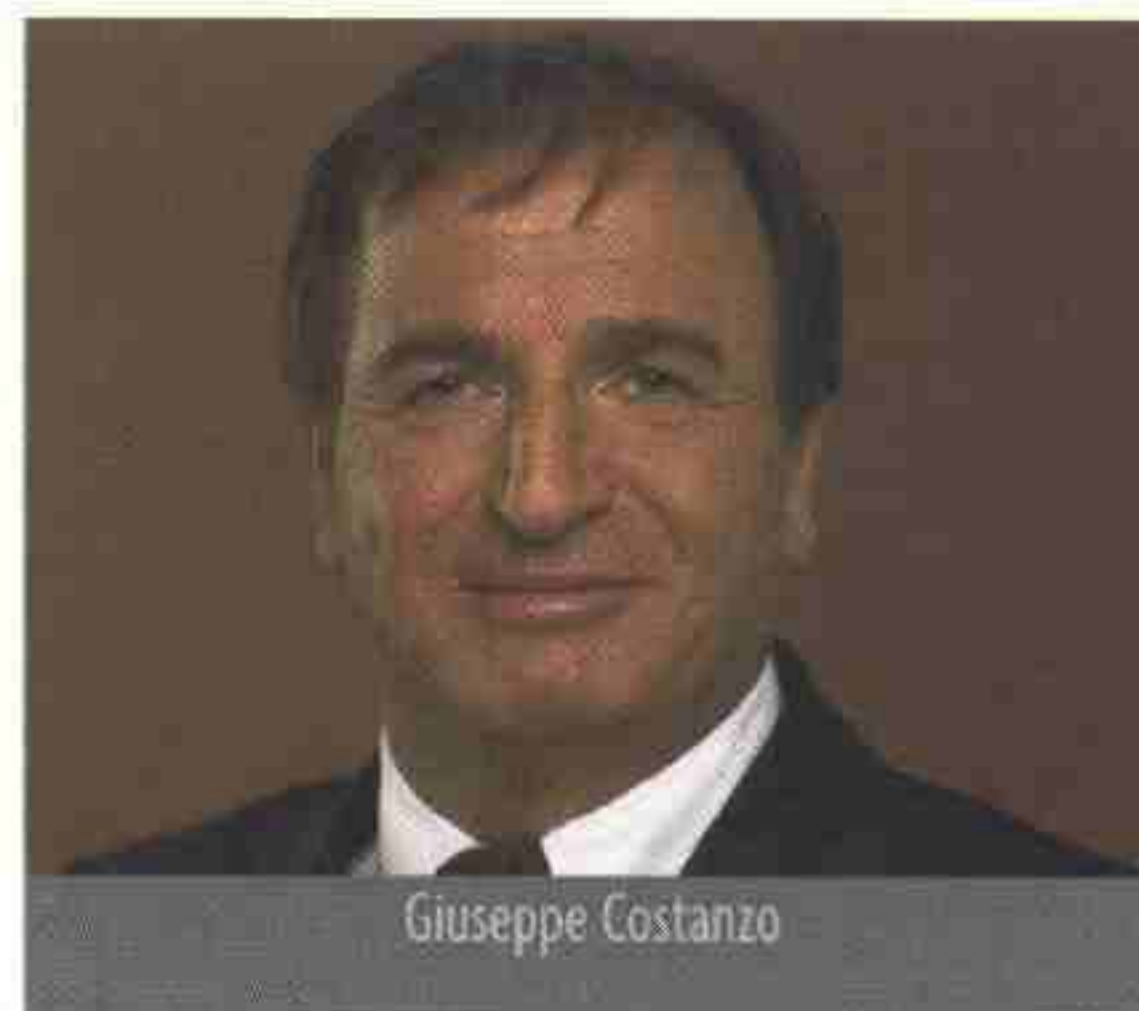
Convegno AINeT: obiettivo fidelizzazione ...e collaborazione

Mettere da parte le incomprensioni, lavorare per un progetto comune che garantisca maggior guadagno e soprattutto una fidelizzazione costante dei clienti. Questi i temi del secondo convegno dell'AINeT. Una interessante proposta di Valtur per un progetto innovativo b2g. Intanto AINeT chiama Astoi...

di Giuseppe Focone



Adriano Biella



Giuseppe Costanzo

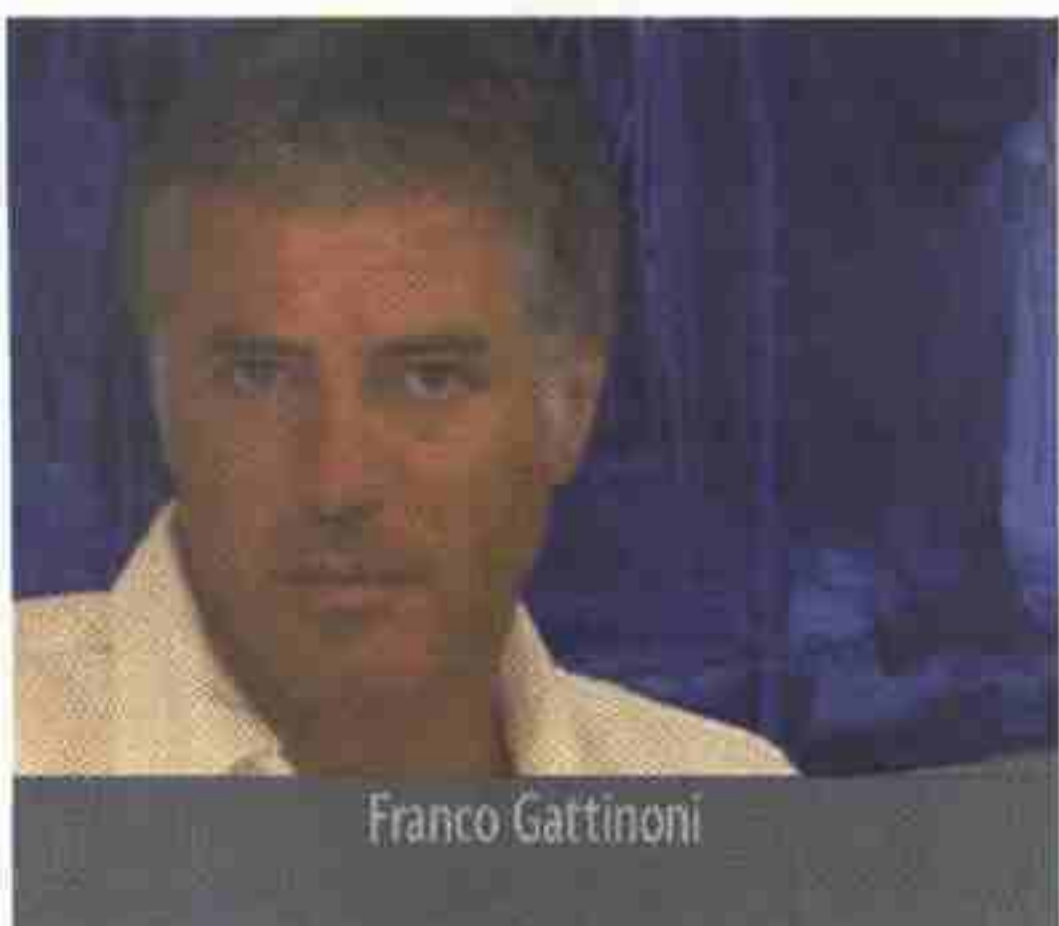
Fare squadra, unire le forze per "trovare nuovi spazi nel mercato turistico" e per portare il cliente "ad una maggiore fidelizzazione" nei confronti della distribuzione "il vero motore della filiera del turismo". E' un Adriano Biella carico, motivato e con le idee chiare, quello che apre la seconda convention dell'AINeT, organizzata (villaggio Valtur Pollina) per fare il punto dell'attuale situazione dei network, al momento circa ottanta reti in Italia pari al 50% della distribuzione, e per aprire un dibattito sullo stato dell'arte del turismo. "Il nostro obiettivo, sin dalla fondazione di AINeT, cinque anni fa, è stato sempre quello di tutelare e rappresentare una categoria, quella degli agenti di viaggio e della distribuzione organizzata, troppo spesso abbandonata a se stessa e, sempre più frazionata e di conseguenza alla mercè del mercato". La strada da perseguire, secondo Biella, è quella, ovviamente "dell'aggregazione" ma non solo tra agenzie dettaglianti "ma anche tra

network" perché solo un lavoro comune "può consentire alla distribuzione di crescere insieme" anche con le agenzie indipendenti, e magari sfruttando l'enorme potenziale di "internet che, da minaccia, può trasformarsi in strumento per migliorare la nostra attività quotidiana". Non è facile, in una filiera contorta come quella turistica, dove ognuno dei protagonisti, agenzia tour operator e cliente finale, persegue il proprio scopo, trovare un accordo per marciare nella stessa direzione. Occorrono, necessariamente, "tempo, tavoli di lavoro e approfondimento tra le parti", ma il risultato finale, per il bene di tutti "deve portare ad un processo di fidelizzazione del cliente". Ed è proprio in questo contesto che nasce e si sviluppa la proposta di Valtur, per un progetto comune che porti beneficio e collaborazione tra l'operatore e le agenzie di viaggio. "Si tratta - ha spiegato Damiano Malerba Wsc, partner tecnologico di Valtur - di un piano a lunga scadenza che prevede una comple-



mentazione ed una integrazione tra la banca dati delle agenzie e quella in possesso di Valtur". Attraverso, infatti, la carta Quick Pay che, da quattro anni, registra tutti i movimenti e le transazioni dei clienti nei vari villaggi vacanze, Valtur ha creato un database particolareggiato dei turisti e dei loro gusti, approfondendone le abitudini e gli interessi. Materiale che viene ora messo a disposizione delle agenzie. "Il nostro - ha proseguito Malerba - vuole essere un piano innovativo che permetta di superare la conflittualità del mercato, andando oltre quelle logiche di contrapposizione, che non possono che nuocere all'industria e alla distribuzione. Lavorando insieme, con la nostra banca dati, abbiamo l'occasione di portare a termine un progetto b2g, business together, che fornisce alle agenzie piani di sviluppo finalizzati a promuovere e vendere quanto definito da Valtur". In pratica, l'operatore fornisce al network di turno un patrimonio immenso relativo a dati e statistiche sul cliente, consentendo all'agenzia di arrivare a fare proposte mirate, dando così "intelligenza al database", e andando, passo dopo passo, "a fidelizzare sempre di più il cliente". Innovativo, sicuramente, ma ancora poco chiaro e di difficile realizzazione, almeno nei tempi previsti, visto l'inizio fissato per febbraio 2007. "Si tratta - ha commentato Pino Costanzo, direttore commerciale Valtur - di una proposta che ora deve dare il via ad un tavolo di studi e trattative con i vari network, con i quali siamo pronti a lavorare ulteriormente, anche perché il 90% del nostro fatturato deriva dal lavoro delle agenzie. Con questo strumento e con delle formule studiate ad hoc, siamo convinti di poter aumentare notevolmente i nostri guadagni". Convinto della bontà del progetto anche il presidente dell'AINeT Adriano Biella: "Abbiamo la possibilità di arrivare congiuntamente dal cliente, portando un vantaggio immediato sia alla distribuzione che agli operatori. La nostra associazione dev'essere il tramite affinché questo patrimonio di dati non venga disperso ma sia utilizzato in un ambito di correttezza e trasparenza. Per fidelizzare la clientela occorre provare a seguire nuove strade, cercando nuovi punti d'incontro con i tour operator e le associazioni di categoria, Astoi in primis". Associazione che era però assente. Come non essere d'accordo con le parole di Biella? D'altronde sono state proprio la scarsa collaborazione e l'inesistente dinamismo innovativo che hanno portato la filiera turistica italiana nel caos più totale. E' giunto il momento di fare qualcosa. ■

...e i network vogliono dialogare con Astoi



Franco Gattinoni

Problematiche a confronto nel corso del secondo convegno nazionale dell'Ainet, dove i rappresentanti dei diversi network, con l'ausilio del presidente Adriano Biella, hanno dato vita ad un interessante dibattito, incentrato innanzitutto sull'annosa questione del cosiddetto pagaprima. Ad aprire le danze ci ha pensato Franco Gattinoni (Gattinoni Travel Network), che ha puntato l'indice contro quegli operatori colpevoli "di aver trasformato il pagaprima da garanzia a strumento vessatorio nei confronti delle agenzie di viaggio". Concetto condiviso da Luca Caraffini (Bravo Net): "L'advanced booking è un problema grave, da risolvere il prima possibile, e mi auguro che, al più presto, si possa aprire un dialogo con i vertici dell'Astoi, con i quali iniziare una concertazione sui temi più delicati che, a mio avviso, penalizzano la distribuzione". Ad auspicare un immediato confronto con i rappresentanti dell'industria turistica anche Giuseppe Bianchi (Happy Tour). "Dobbiamo trovare una strada comune da percorrere insieme, agenti ed operatori, ed è necessario, quindi, un confronto, anche aspro, che chiarisca definitivamente gli obiettivi e la direzione da seguire". E che magari affronti anche il tema dell'aumento carburante, spesso utilizzato dai tour operators in maniera troppo invasiva, costringendo gli agenti di viaggi a problematiche riaperture di vecchie pratiche e minando, anche, la fiducia dei clienti. E se Luigi Moleri (Buon Viaggio) indica la via di una sorta "di super network, che faccia da collante con le istituzioni per condividere un progetto di servizi e finanza, altrimenti inattuabile dalle singole reti", Paolo Bertozzi (Trade Lab) suggerisce "un lavoro comune per crescere insieme, sviluppando competenza a sostegno dell'intera filiera turistica, definendo bene le regole del gioco". Peccato per l'assenza dell'Astoi e di alcuni tour operators ad essa affiliati, sarebbe stata un'ottima occasione per dar vita ad una tavola rotonda più completa e quanto mai necessaria. Ainet chiama...Astoi risponde? G.F.

mentazione ed una integrazione tra la banca dati delle agenzie e quella in possesso di Valtur". Attraverso, infatti, la carta Quick Pay che, da quattro anni, registra tutti i movimenti e le transazioni dei clienti nei vari villaggi vacanze, Valtur ha creato un database particolareggiato dei turisti e dei loro gusti, approfondendone le abitudini e gli interessi. Materiale che viene ora messo a disposizione delle agenzie. "Il nostro - ha proseguito Malerba - vuole essere un piano innovativo che permetta di superare la conflittualità del mercato, andando oltre quelle logiche di contrapposizione, che non possono che nuocere all'industria e alla distribuzione. Lavorando insieme,