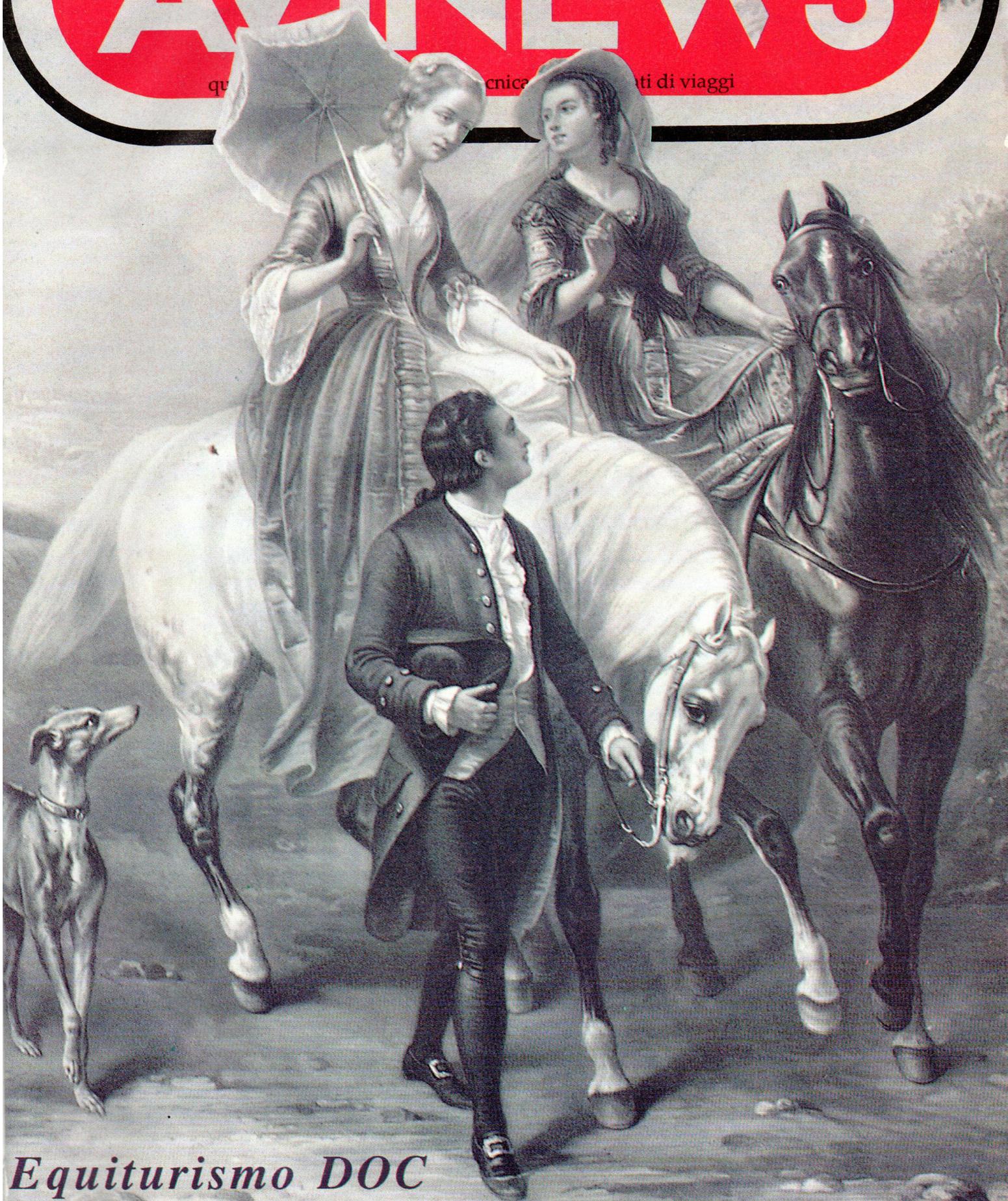


Anno XV

30 gennaio 1989 / n° 305 / lire 7000

AVINNEWS

qu...cnica...ti di viaggi



Equiturismo DOC

Da anni una voce quasi solitaria predica la fine della categoria degli agenti di viaggi.

"L'evoluzione tecnologica farà 'giustizia' di coloro che hanno creato il turismo in Italia".

La moderna Cassandra è un signore di mezza età dalla folta barba bianca ...

UN FUTURO SENZA GLI ADV?

di Mauro Ferri

Cassandra era la figlia del re di Troia Priamo, sacerdotessa di Apollo. Era perseguitata dal dono della "vista", una fastidiosa capacità di vedere il futuro, soprattutto se negativo. Quando suo fratello gemello Paride sbarcò a Troia recando esultante la bellissima Elena appena sottratta al greco Menelao, Cassandra lanciò un urlo di terrore: aveva visto la sua città in fiamme, la rovina della sua famiglia e del suo popolo.

La veggente del ciclo omerico dell'Iliade era considerata dai suoi contemporanei come un'insana di mente, forse anche corrosa da una qualche forma d'invidia; non era facile, del resto, nella opulenta città anatolica credere alle nefaste previsioni della donna, e la sua voce cadeva spesso derisa nell'indifferenza generale.

Questi ricordi dell'età scolare tornano alla mente oggi, alla fine degli anni ottanta, di fronte ad un decennio che si presenta ricco di novità e di stimoli per la nascita "Nazione Europa", e di interessanti prospettive per il settore turistico. Complessivamente il movimento turistico è visto in crescita, come volume di traffico, di soggiorni e di utilizzazione di altri servizi. In questo ambito ci si aspetta dall'Italia uno dei tassi più alti d'incremento.

Un piatto sempre più ricco, dunque, una torta dalle fette sempre più sostanziose sembrano attendere gli addetti ai lavori, dai quali, tuttavia, si registrano più reazioni d'indifferenza che di entusiasmo, ed una voce, quasi isolata, che ci ha ricordato la sacerdotessa di Troia.

La moderna Cassandra è un signore di mezza età dalla folta barba bianca e dall'aspetto sorprendentemente giovanile; vive nella campagna lombarda e si è affermato come lo specialista italiano sulla destinazione Turchia: Gep Bidone, titolare della Turban Italia.

Da tempo Gep Bidone profetizza anni difficili, difficilissimi per la categoria degli agenti di viaggi, che vedrà decimati i tour operator e falcidiati i dettaglianti.

Perché? In che modo? Con quali tempi?



Per dare spazio ad una esauriente risposta a queste domande siamo andati a trovarlo nel suo ufficio milanese dietro Porta Romana, rigorosamente chiuso al pubblico, come si conviene ad ogni tour operator puro. Bidone non si serve di palle di vetro, né di stati di allucinazione che gli danno la vegggenza. E' un uomo d'affari, arrivato al turismo oltre dieci anni or sono, ma formatosi in altri e diversi settori merceologici. Per sua abitudine studia i mercati dei vari paesi cercando di vederli collocati in senso storico e di individuarne le linee di tendenza. Ma è proprio così tragico il futuro degli agenti di viaggi italiani?

L'uomo prende un foglio bianco e comincia a mettere in colonna una serie di numeri: 1988, 1989, 1990 e così fino ad esaurire il prossimo decennio; poi segna un anno con una freccia, il 1993:

Questo sarà l'anno di partenza - dice - ma per poter capire cosa potrà accadere nei quattro o cinque anni successivi, bisogna inquadrare i diversi mercati europei ed ipotizzare il loro comportamento nei confronti dell'Italia.

GLI INGLESI ATTACCHERANNO

I tedeschi costituiscono un mercato complementare a quello italiano, almeno sulla destinazione "mare Mediterraneo". Si muovono da aprile a giugno e poi da settembre ad ottobre, e diminuiscono in luglio-agosto, quando arrivano i nostri. Un imprenditore tedesco può vantaggiosamente approfittare del mercato italiano nell'acquistare camere d'albergo vuoto-per-pieno, ottimizzando così l'impiego dei mezzi.

Gep Bidone disegna un piccolo grafico: un sistema di ascisse ed ordinate che registra da un lato i mesi dell'anno e dall'altro i due flussi di traffico italiano e tedesco; fino a giugno e da settembre la linea del movimento turistico tedesco è attestata su valori molto alti, quella italiana è invece distantissima, quasi sfiora la linea dell'ascissa. Con luglio ed agosto le due linee si avvicinano, quella tedesca abbassandosi e quella italiana alzandosi, arrivando quasi a toccarsi. E' chiaro, secondo questo schema, che chi può contare sul volume di traffico della linea tedesca, può anche prestare attenzione all'altro mercato che, guarda caso, cresce proprio nella bassa stagione del proprio.

La stessa cosa accadrà per i circuiti; gli operatori tedeschi non verranno in Italia con una massiccia presenza, ma soltanto con un'offerta finalizzata a coprire i loro buchi.

Più simili al nostro sono invece i mercati inglese e francese. In particolar modo quello francese, anche se è

meglio organizzato. Tuttavia anche loro avranno dei grossi problemi, in quanto subiranno la concorrenza inglese.

Ben più temibili dei tedeschi sono, secondo Gep Bidone, gli inglesi, forti di una tradizione turistica di prim'ordine, grandi viaggiatori ed ancora più grandi mercanti.

Ad attaccare di più in Europa saranno gli inglesi. Vendono con molto anticipo, conoscono a febbraio la situazione estiva e non avranno nessun problema ad intervenire con gli avanzi delle loro programmazioni, che, data la nostra scarsa forza numerica sui prodotti outgoing, potranno tranquillamente adattare al nostro mercato, senza dover nemmeno attuarne una specifica.

Anche se ci sembra difficile vedere i nostri connazionali negli stessi pullman, negli stessi alberghi e soprattutto negli stessi ristoranti dei britannici, non si vede perché non possano salire almeno sugli stessi charter. Poi, a terra, qualche cosina si può correggere. E questo con buona pace di chi ritiene impensabile vendere in Italia una programmazione fatta per gli inglesi.

Ma come avverrà questa penetrazione? Partiamo dal principio che l'italiano è esterofilo e che al contrario ha la

nomea in Europa di essere un pessimo organizzatore. Acquistare un prodotto straniero, se soprattutto costa di meno, non creerà problemi al nostro pubblico. Così gli operatori europei potranno entrare nel mercato con la creazione diretta di punti di vendita o con l'acquisto di punti di vendita già esistenti. Operazioni che potranno effettuare in prima persona oppure in franchising.

TENDENZE DEL MERCATO ITALIANO

Creando i loro punti vendita potranno imporre quello che già esiste normalmente in Europa, e che da noi si è potuto vedere con il Club Méditerranée: riducendo la commissione la concorrenza si trasferisce dal livello agenziale al livello tour operator. Si eliminerà così il fenomeno degli sconti, naturalmente a vantaggio del consumatore.

Senza pensare al mercato libero europeo, in Italia sono già evidenti i segnali di quella che nel prossimo decennio sarà una rivoluzione nel sistema distributivo dei prodotti turistici e che, come risultato più vistoso, diventerà il killer della grossa vendita al dettaglio, sempre

secondo la nostra "Cassandra".

Uno degli obiettivi che verranno perseguiti con mezzi leciti o meno leciti è la vendita diretta dei prodotti dei tour operator; con la preparazione di programmi di tipo universale venduti in edicola o inviati a casa dei clienti degli istituti di credito, il sistema bancario potrà essere il primo nemico delle agenzie di viaggi, creando al proprio interno sportelli "turistici" per la prenotazione e la vendita dei viaggi. L'HSP è lo strumento che prepara la strada per eliminare i dettaglianti.

Non è una novità quest'opinione di Gep Bidone sul destino dei dettaglianti e sul ruolo dell'HSP, già espressa su questa rivista. Ma perché le cose dovrebbero proprio andare così?

Attraverso la distribuzione bancaria il tour operator ha un risparmio medio dell'11%. La rete agenziale ha un costo complessivo tra commissione, stampa degli opuscoli e promozione, oscillante tra il 13 ed il 15% del prodotto; con la banca quest'onere non supererebbe il 3%, dato che gli opuscoli sarebbero divulgati tramite la vendita al pubblico. Già. Ma il famoso ruolo di "consulente" dell'agente di viaggi, espressione di professionalità e, secondo l'opinione di

in Gran Bretagna sulla cresta dell'onda

Leader della Manica 98 traversate al giorno da Calais a Dover i traghetti più veloci: solo 75'

LA FABBRICA DEI SOGNI
Agamare

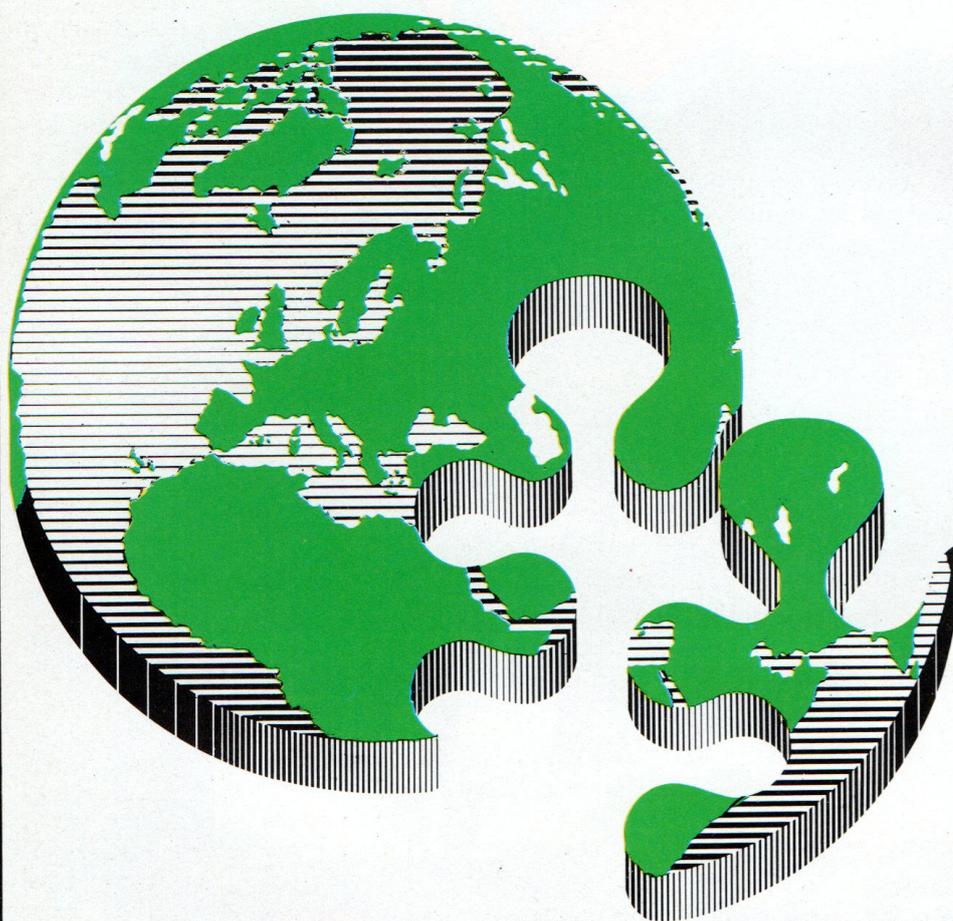
Agamare Via della Spiga, 34 - 20121 Milano - Tel. 02-5456291 r.a.
Telex 322280 AGAMAR-I - Telefax 02-6880437

P&O 
European Ferries

Bit '89



DOMANDA E OFFERTA PROTAGONISTE



**BIT - BORSA
INTERNAZIONALE DEL TURISMO**

**FIERA MILANO
22-26 FEBBRAIO 1989**

**SEGRETERIA BIT: VIA MOZART, 11 - 20122 MILANO
TEL. (02) 79.39.22/7 - 70.32.73 - 70.46.03
TELEX 315291 EXPO CT I - FAX (02) 78.23.74**

ESYMBOL

professione

multi, ancora di salvezza della categoria? Anche questo ruolo va ridimensionato: un semplice sistema di videocassette può fornire un servizio informativo preciso ed accurato, e soprattutto completo su ogni destinazione. Quale agente di viaggi può affermare di conoscere tutto il mondo e soprattutto di essere sempre e costantemente aggiornato?

LA GRANDE INGIUSTIZIA

Grazie alla telematica, dunque, i punti di vendita del prodotto turistico potranno essere localizzati ovunque, in qualsiasi luogo che aggregi pubblico. Il terminale permetterà all'utente di vedere il prodotto (informazione); gli consentirà di prenotare voli, soggiorni, interi pacchetti e così via, per via del collegamento in tempo reale con i grossi sistemi dei tour operator e dei vettori (booking); avrà la possibilità di addebitare l'importo sulla propria carta di credito o sul conto corrente, in contanti o a rate (pagamento). Il terminale turistico potrà infine emettere uno scontrino-ricevuta, possibilmente con tutte le informazioni relative alle prenotazioni effettuate, che se non è proprio un ticketing, gli si avvicina molto.

Il terminale diventa così un'agenzia di viaggi che ha spostato la propria collocazione. Come risultato indotto, secondo Gep Bidone, avremo un parziale riciclaggio di personale: le banche assumeranno chi oggi lavora nelle agenzie di viaggi.

Da una parte la proprietà degli operatori di un certo tipo sarà di banche o di gruppi finanziari legati alle banche. Dall'altra l'agente di viaggi tradizionale sarà costretto ad organizzarsi nello stesso modo di quelle strutture che ospiteranno i terminali "turistici" e quindi come conseguenza principale dovrà accettare la riduzione della commissione. Le agenzie di viaggi che sopravviveranno si trasformeranno in "buotique del viaggio", e l'agente di viaggi, accanto ai prodotti standardizzati a basso costo, organizzerà i suoi viaggi particolari per la propria selezionata clientela.

Ma ciò che più mi dispiace - conclude Gep Bidone - è che molti vecchi agenti di viaggi, che sono coloro che hanno creato il turismo in Italia, non sopravviveranno. Rischiano di non arrivare nemmeno ad una decorosa pensione. Questa sarà una vera, grande ingiustizia. ■