

Anno XV

20 novembre 1989 / n° 325 / lire 7000

PIANETA  
TERRA

# AVI NEWS

quindicinale di informazione tecnica per gli agenti di viaggi



Il settore turistico del gruppo H&A Italia si è organizzato con il tour operator H&A Albartour e le agenzie dettaglianti Terminal Travel Agency, e ha corredato la tradizionale programmazione addirittura con una boutique: Tropical Wear. Ma non è tutto: agli agenti di viaggi il vertice aziendale deve dire qualcos'altro, perchè c'è una certa questione che va chiarita ...



# H&A ALBARTOUR

## SENZA EQUIVOCI, PREGO

**E**cco la classica favola di un gruppo di amici che decidono di fare insieme una bella cosa, dividendosi oneri e onori e raggiungendo il successo. Poi, come in tutte le favole, qualche cosa nell'armonia del gruppo comincia a non funzionare, il giocattolo si incrina fino a rompersi. Nelle favole la colpa è sempre del maligno, che agisce sotto le più disparate vesti e sembianze; nelle favole moderne il bene e il male in lotta tra di loro non sono mai separati nettamente, e il giudizio è difficile da dare.

Se nel gruppo di ex-amici chi si allontana continua a fare per conto proprio le stesse cose che faceva prima, ma sotto un altro marchio, è poco male; ma se nel rivolgersi ai vecchi clienti dice loro che è cambiato solo il nome, ma la sostanza è come quella di prima, anzi, è proprio quella di prima, considerandosi il depositario del "know-how", costui è nel giusto o nell'ingiusto?

Ci vorrebbero il senso dell'equilibrio e la grande sensibilità di Socrate per affrontare un giudizio così complesso, e non è nostra intenzione esprimere opinioni che non ci competono. Tuttavia sembra legittimo, per chi continua a operare sotto il vecchio marchio, difendere la propria posizione ed è suo dovere dimostrare con i fatti che oltre al nome è rimasta anche la sostanza.

*Big Friend*  
© Tour Operator & Tropical Wear

# BIG TOURS

1989

77 VIAGGI  
ALLA SCOPERTA DI:

- STATI UNITI
- BRASILE
- SUD AMERICA
- MESSICO - GUATEMALA
- AUSTRALIA
- CINA - BALI
- INDIA - NEPAL - PHUKET
- KENYA
- ZIMBABWE - MAURITIUS
- BORNEO
- BANGKOK - HONGKONG

UFFICI H&A A  
RIO DE JANEIRO E  
NEW YORK

SERVIZI VIP

ESCLUSIVA BOUTIQUE  
DI VIAGGIO  
BIG FRIEND

**H&A**  
ALBARTOUR

Queste elucubrazioni ci sono venute in mente dopo una rapida intervista con i responsabili del tour operator "H&A Albartour" di Milano, Franco Zuccherero, presidente, e Franco Scavino, direttore commerciale. L'occasione è venuta dal nuovo assetto societario del gruppo "H&A Italia", presieduto da Giancarlo Giumelli.

"L'incentive è la filosofia trainante del gruppo" aveva detto Giumelli in un'intervista dell'anno scorso su queste pagine (cfr. Avinews 299, pag. 28) "e l'attività propriamente turistica non supera il 40% delle funzioni di una Incentive House; noi siamo stati i primi a unificare tutte le diverse funzioni di questa complessa tecnica di marketing. Le aziende che prima di noi operavano in Italia appaltavano il settore viaggi ai normali tour operator."

È bene ricordare qualche passo di questa intervista per meglio inquadrare la situazione che si è venuta formando. H&A come azienda specializzata in "trade promotion" - tutt'altro, quindi, che tour operator - è nata nel 1982, quando già da nove anni esisteva Albartour, specialista del Brasile. Nell'88 è avvenuta la fusione tra le due società, avviando la linea strategica del servizio completo e avvicinando, di conseguenza, H&A Italia, la spa controllante, al mondo agenziale. L'operatore incentive aveva di fatto investito in un tour operator specialista sul Brasile ad alto livello.

Dopo un anno di attività la struttura societaria del gruppo si è assestata e potenziata, creando nel settore turistico (ma è ancora sempre solo il 40% delle attività?) due marchi: il tour operator H&A Albartour srl, specialista come sempre sul Brasile e su un nuovo prodotto chiamato "Big Tours", e una rete di agenzie dettaglianti denominate "Terminal Travel Agency", per alcune delle quali è prevista l'applicazione del franchising. Le prime due agenzie sono operative a Milano da quest'autunno.

La lettera informativa inviata agli agenti di viaggi, firmata da Giumelli e da Zuccherero, presenta il nuovo assetto societario delle attività turistiche del gruppo.

Ma ecco che arriva il punto che ci ha fatto venire in mente tutte le elucubrazioni d'apertura. Franco Savino puntualizza: *Abbiamo bisogno di chiarez-*



*za nel rivolgerci agli agenti di viaggi, perché la nuova società a responsabilità limitata "H&A Albartour" rappresenta, rispetto al passato, solo un piccolo cambio d'abito, ma nella sostanza non è cambiato nulla.*

Franco Zuccherero:

*Due sono le attività del gruppo, la "Trade Promotion", che è il settore specifico delle tecniche di marketing, dei convegni, della comunicazione, ed è specificamente affidato a Giancarlo Giumelli. Poi c'è il settore propriamente turistico, complementare al precedente solo in parte, articolato in un tour operator e una rete agenziale. Il tour operator, oggi chiamato H&A Albartour, fino a ieri solo Albartour, offre accanto alla programmazione portante da sempre, il Brasile, un prodotto nuovo chiamato "Big Tours", 77 circuiti di alto livello con accompagnatore.*

Fin qui il turismo, ma la vera novità che non potrà non incuriosire gli agenti di viaggi, è la boutique di viaggio Big Friend "Tropical Wear" una serie di capi d'abbigliamento e di accessori acquistabili tramite un catalogo speciale, una sorta di Postal Market di lusso in agenzia: sarà in distribuzione in gennaio 1990. ■

**Aquaforte**

## ERRATA CORRIGE

### MA LO SA CHE LEI È UN BEL TURISTA!

Sul numero 323 del 30 ottobre (pag. 34, 3ª colonna) è stato commesso un errore di composizione. Pubblichiamo il testo estatto in sostituzione del brano da "La gente del Sud ..." a "... operatori medio piccoli".

Ci scusiamo con i lettori.

\* \* \* \*

Questa gente, grintosa e sanguigna, fa sicuramente parte di una più folta schiera di popolo, magari meno rumorosa, che non si pone alternative, che non sa porsi confronti e giudica nell'ottica di qualche campanile. È quella fascia su cui potrebbe poggiarsi un turismo più intelligente, un turismo che riesca a sezionare e a capire i vari aspetti, le molte istanze. Sicuramente molti di costoro avranno già avuto esperienze di viaggio, ma sicuramente banali dal punto di vista della cultura e della comprensione.

Io ho sempre ritenuto il turismo un'arma o meglio uno strumento efficacissimo per l'elevazione di questo tipo di persone. Questa è la ragione per cui solo la professionalità, quindi non la banalità delle programmazioni, può dare domani una ragion d'essere agli operatori medio-piccoli.