



Come saremo fra vent'anni...



Il futuro è frutto del presente. Ne abbiamo parlato con Andrea Mele, presidente di Mappamondo, vice presidente vicario di Astoi

«**F**ra vent'anni... difficile da dire, forse anche pretenzioso. Ma è certo che chi lavora bene e seriamente qui sta e qui resterà. Le previsioni drammatiche sul futuro di agenzie e tour operator sono state smentite dai fatti. Io vedo agenzie serie e professionali che hanno clienti importanti, fatturato e buoni margini. Destinate a durare e a crescere.

Come sono queste agenzie?

«Nessuno fa le nozze con i fichi secchi. Sono agenzie in cui la proprietà è molto presente, coltiva cultura e competenza. Fanno vivaio con i giovani ma investono su professionisti di esperienza solida, noi li conosciamo bene e siamo contenti di lavorare con loro. C'è stato

un gran proliferare di punti vendita privi della competenza per vendere più del pacchetto basico da mass market, quello che sarà sempre più disintermediato, a basso valore, bassa marginalità, insufficiente a sostenere anche un singolo negozio. Certo gli agenti in gamba hanno anche la loro attività social, ma il mondo non gira intorno ai social. Se un cliente ha un'agenzia di fiducia non ci sarà social che lo convinca a lasciarla. Poi proprio ora che c'è un ritorno all'agenzia e al tour operator. E lo ripeto, io non sono mai stato preoccupato dal potere di internet.

Perché internet non fa paura?

Un viaggio vero, un lungo raggio articolato lo trovi anche in internet, ma senza alcuna garanzia né

«Il valore medio della pratica tende a salire, e cresce l'early booking»

copertura assicurativa, e spesso non sai a chi stai dando i soldi. Per cui secondo me se un tour operator ha il proprio prodotto identificato e ben costruito, frutto di creatività, serietà ed esperienza, con dietro tanto buon lavoro...insomma quel prodotto non te lo toglie nessuno, neppure il web. Certo se sei un grosso tour operator con prodotto da mass-market ti devi preoccupare di più. Lo stesso chi lavora sulla biglietteria e poi si affida al tariffario del corrispondente. Ci vuole esperienza e sensibilità al mercato, devi indovinare dove andrà la domanda e anticiparla con il prodotto giusto per il cliente che arriva, noi abbiamo il dovere dell'innovazione, sempre sul pezzo senza distrazioni.

E cosa potrebbe 'distrarre' un tour operator?

Non è questione di distrazione, è la complessità del lavoro. A un tour operator serve un'ottima capacità di gestione finanziaria, perché abbiamo una marginalità esigua, andare in difficoltà è un attimo. Per investimenti sbagliati, eccesso di spesa, perché ci facciamo prendere dal bel catalogo, dal testimonial, dalla fiera, dal blogger...poi siamo esposti a molte turbolenze esterne, se non sei capitalizzato alla prima tiena, alla seconda resisti, alla terza chissà. L'improvvisazione è vietata, e spesso fatale. Negli ultimi quindici anni sono crollate agenzie e marchi importantissimi, ma altri sono ancora in piedi e vanno avanti bene.

La bassa marginalità è una condizione irreversibile?

Per ora sì, soprattutto per noi tour operator. Le agenzie non ci credono ma è così: su almeno l'80% delle prenotazioni il nostro margine lordo sulla singola pratica è inferiore alla commissione che riconosciamo alla distribuzione. È un dato di fatto indiscutibile. Anche per questo siamo obbligati a dare priorità alle agenzie che hanno i clienti giusti e hanno davvero intenzione di lavorare con noi, non può essere altrimenti.

«È certo che chi lavora bene qui sta e qui resterà»

Cosa può cambiare le cose?

Si vedono segnali positivi: il valore medio della pratica tende a crescere, in agenzia entrano sempre più clienti con potere di spesa. E sta crescendo come mai prima d'ora l'early booking, la gente ne comprende i vantaggi, e lo prenota in agenzia. Queste sono certezze, ma le agenzie devono rispondere a questa chiamata. Quasi tutti i clienti ora sono molto informati, capiscono al primo sguardo se hanno di fronte un consulente serio, e se vale la pena di spendere per il suo servizio.

Le sfide nel futuro prossimo?

C'è un problema demografico, il cliente del turismo organizzato non è un ragazzino. Le nuove generazioni sono più difficili ma con noi viaggiano anche i trentenni. Il limite è sulla fascia dei ventenni. Però forse non è un limite reale, i Millennial in agenzia non ci entravano neppure prima che i marketer li chiamassero così. Quando avevo venti anni io si comprava il volo al CTS, che su certe tariffe aveva l'esclusiva. E si partiva così, senza nient'altro.

Come evolve il gusto dei clienti?

Mi fa un po' ridere questo dilagare dell'offerta di 'esperienze', altra trovata del marketing. Prima si parlava di cose belle da fare e da

vedere, ora la gita in bici è diventata 'esperienza', ma è sempre esistita, come tutto il resto. Detto questo la gente vuole sempre più sicurezza e affidabilità ad un prezzo competitivo. Sono temi complessi e noi abbiamo un contenzioso scarsissimo, pubblichiamo in automatico le recensioni sul nostro sito, tutte autentiche, e lusinghiere. Poi ora tutti vogliono flessibilità totale, il crollo del charter si deve forse soprattutto a questo. Il charter funziona solo su mete molto belle dove la linea arriva a fatica, ma ormai la linea arriva quasi ovunque.

Il fattore vincente in agenzia?

Cultura, conoscenza, esperienza e ancora conoscenza. È quasi tutto. ♦

