

Chi si affaccia per la prima volta alla ribalta cerca visibilità sul web e il coinvolgimento degli adv

Specialisti o generalisti. Oppure aggressivi per conquistare la propria fetta di mercato. I nuovi tour operator percorrono tutte e tre le strade, e sempre più spesso lo fanno contemporaneamente. La tendenza che si registra, infatti, è quella di riunire più marchi in un'unica struttura di vendita. Ma non manca chi si affaccia sul mercato contando solo sulle proprie forze, e quindi è costretto a puntare su strategie più aggressive nei confronti dei dettaglianti. "È stato difficile entrare nel portafoglio dei grossi network - dice Carmine Prencipe, titolare di Flyaway - anche se il bilancio del nostro primo anno di attività è positivo. Cominciamo solo ora a fare contratti con la distribuzione organizzata, e per arrivare a questo salto di qualità abbiamo investito molto nella forza vendita".

Una strategia in parte simile è quella adottata da Cataract, che fa leva sulla competenza e sull'esperienza finalizzate a vendere un'unica destinazione: una scelta in decisa controtendenza. "La nostra ambizione è proporre l'Egitto a 360 gradi, grazie anche alla presenza sul posto, e questo ci rende in qualche modo unici sul mercato - fa notare il direttore commerciale Sergio Camenzind -. Certo, oggi è rischioso puntare su un solo 'cavallo', ma per ora preferiamo offrire un prodotto garantito piuttosto che programmare destinazioni dove non siamo competitivi".

Dalla parte opposta, nel campo delle strategie, figurano gli operatori, oggi numerosi, che la-

vorano per unire più brand in un'unica forza vendite, senza quindi perdere la propria specializzazione. Una scelta particolarmente evidente nel caso di acquisizioni e fusioni.

Sta seguendo questo percorso, per esempio, il consorzio Experience Travel Team, che dal 2004 riunisce Caldana, Firma e Mediterraneo e che qualche mese fa ha acquistato Atitur (escludendo quest'ultimo, il consorzio ha totalizzato circa 50mila pax nel 2005). "I tour operator possono essere di due tipi: grossi gruppi industriali, oppure specialisti - dichiara senza mezzi termini Luisa Cavalli, amministratore del consorzio -. Noi apparteniamo alla seconda tipologia, con una strategia ben precisa: diversificazione dei prodotti e unicità commerciale. Ogni marchio quindi, mantiene la sua autonomia, compreso quello storico di Atitur, ma ci proponiamo alle agenzie come fornitore unico, in grado di accontentare una



vasta gamma di clienti". La stessa logica è alla base dell'acquisizione di Laboratorio Turismo (nuovo operatore specializzato nel Sud Italia) da parte di Veronelli e del neonato Go Australia, 'fratello minore' di Tour 2000. "Vogliamo valorizzare risorse ed esperienze specifiche, rivolgendoci anche a segmenti emergenti - annuncia Roberto Chiesa, responsabile del prodotto -. Ma per imporre sul mercato il nuovo marchio possiamo contare su una struttura di vendita già collaudata, quella di Tour 2000". La concentrazione dei brand potrebbe diventare un passaggio quasi obbligato per il tour ope-

rating nostrano; ne è convinto Piergianni Addis, titolare di Kel 12. "Noi abbiamo avuto contatti con Il Tucano senza raggiungere accordi, almeno per ora - afferma -; però credo che siano necessarie operazioni di concentrazione. Nel corso del 2006 ci si muoverà sempre più in questa direzione, mantenendo però l'autonomia dei marchi".

Un Altro Sole, in attività dal giugno del 2004, preferisce, invece, spingere l'acceleratore sul mondo agenziale. "Promozioni, incentivazioni e offerte speciali sono le nostre parole d'ordine - sottolinea il direttore commerciale Matteo Rossi - ma devo di-

re che abbiamo trovato apertura da parte delle adv. Le nostre proposte si basano su destinazioni e strutture già affermate". Tra gli strumenti privilegiati per farsi conoscere rapidamente va annoverato sicuramente il web. "Per quanto riguarda la visibilità, è il mezzo in cui crediamo di più, anche perché la nostra programmazione è molto ampia e variegata - rileva Gabriella Piazza, titolare di Carréblu -. Ma ci vuole anche una comunicazione continua con le agenzie; per questo ogni giorno facciamo arrivare una nostra proposta a quasi 10mila punti vendita".

Livia Rocco

Sette milioni di clienti.

Le aziende producono pacchetti per 7,1 milioni di turisti, con ricavi per oltre 4 miliardi di euro