

Il parere dei T.O.



di VANNINA PATANE'

MILANO - La nuove figure professionali che vanno a caccia di clienti fuori dai punti vendita sembrano piacere ai t.o. Per tutti, Massimo Broccoli, direttore vendite del Gruppo Alpitour: «Tutte le forme di contatto che tendono ad ampliare il numero di clienti sono da percorrere, dal "door to door" ai consulenti di viaggio a domicilio che, soprattutto per una fascia di clientela medio-alta, ripropongono modelli già utilizzati con successo in altri settori merceologici. Da parte nostra c'è l'assoluta volontà di affiancare la distribuzione in un'attività che, se ben gestita, può sicuramente allargare i bacini di consumo». Ma il consulente è visto pur sempre come una figura complementare alla distribuzione tradizionale. Così, ad esempio, Mara Bardellini, responsabile vendite trade di Kuoni: «Nel nostro settore, il successo dipende dalla capacità di servire il cliente attraverso il giusto canale. Vediamo le nuove figure di consulenti non come un'alternativa, ma come un ampliamento e un completamento del servizio offerto dall'agenzia. Oggi l'offerta è amplissima e così guidare il cliente alla scelta del viaggio che più risponde alle sue esigenze è diventato un compito fondamentale, per adv tradizionali e consulenti. Sicuramente la consulenza meglio si adatta a viaggi su misura, di target medio-alti e/o di nozze e proprio per questo Kuoni, leader in questo segmento, è costantemente a fianco di chi ha scelto questa strada». Come? Per prima cosa, con un booking capace di fornire ai consulenti risposte veloci e mirate alle esigenze di viaggi costruiti su misura. Nessuno pensa, quindi, che le nuove figure siano destinate a scardinare la distribuzione tradizionale. «Il futuro per l'agenzia di viaggio è garantito» ribadisce Sergio Testi, direttore commerciale del gruppo Alpitour. «Si tratta solo di capire se venderà solo pacchetti oppure altri

Gli operatori puntano ad un'integrazione fra le tipologie professionali emergenti e la distribuzione abituale

La nuova figura del consulente? Serve ad ampliare il servizio offerto dall'agenzia tradizionale

GLI OPERATORI: COLLABORIAMO AL CAMBIAMENTO



“Allargare la clientela è la nostra mission”

Massimo Broccoli



“Bisogna servire il cliente secondo il giusto canale”

Mara Bardellini



“Il futuro per l'adv è garantito”

Sergio Testi



“Ci servono interlocutori preparati”

Rossana Mensa



“Siamo completamente disponibili”

Roberto Franchi

prodotti e/o singoli servizi, anche aggregati tra loro. E se è vero che stanno cambiando le modalità di acquisto da parte dei clienti, è anche vero che le adv hanno iniziato ad approcciarli in modo più attivo. Un processo in cui la tecnologia ha un ruolo importante». L'adv tradizionale, quindi, per sopravvivere deve saper "cambiare pelle": «Professionalità, disponibilità e flessibilità sono qualità fondamentali in un settore sempre più competitivo. Solo offrendo un servizio di alta qualità l'adv potrà differenziarsi sia dai nuovi canali distributivi sia dai tutti quei punti vendita che rimarranno meri distributori di cataloghi e offerte speciali» sottolinea Mara Bardellini. Ancora più esplicita Rossana Mensa, responsabile delle relazioni esterne di Il Tucano Viaggi

e Ricerca: «Chi come noi propone un prodotto di nicchia ha bisogno di interlocutori preparati, capaci di individuare correttamente il target di riferimento e di coinvolgere e interessare il cliente. Invece, purtroppo le adv sono sempre meno qualificate, soprattutto quelle aperte ultimamente. Funzionano solo per vendere pacchetti standardizzati, vacanze e non viaggi. In un simile quadro, nuove figure del trade con valide competenze e professionali sono benvenute». Per il momento, Tucano i suoi consulenti se li è creati in casa: «Lo abbiamo fatto per riuscire a far conoscere e a vendere al meglio i nostri viaggi. I consulenti presentano le destinazioni e gli itinerari e aiutano le adv che lavorano con noi ad elaborare i

programmi di viaggio dei clienti». E i consulenti che lavorano per le adv? Mensa è cauta: «Devono dimostrare sul campo la loro professionalità».

Iniziative in sinergia con le adv

Anche senza ricorrere a procacciatori o a formule porta a porta, molte agenzie hanno iniziato ad andarsi a cercare i clienti sul territorio. Con iniziative di vario genere: dalle mailing mirate alla pubblicità sui media locali, fino alle serate a tema in agenzia. Tutte valutate positivamente dai t.o.: «Le azioni di marketing intraprese da alcune adv sono assolutamente premianti e siamo molto disposti a gestire collaborazioni in tal senso» conferma

Broccoli. Un know how consolidato su questo fronte ha anche Hotleplan: «Siamo completamente disponibili e già da qualche anno collaboriamo attivamente con le adv per creare momenti di approfondimento su mete e prodotti rivolti ai loro clienti, attuali e potenziali» racconta Roberto Franchi, direttore commerciale Hotleplan Italia.

«La formula classica? Serate presso le agenzie o in altri spazi allestiti, a cui sono invitati i migliori clienti dell'adv e altre persone potenzialmente interessate. Sono eventi organizzati con l'allestimento di materiale audio e video fornito da noi e la partecipazione dei nostri promotori, degli area manager o di specialisti sul prodotto, che forniscono tutti i dettagli su strutture e pacchetti».

L'azione ha già raccolto i suoi frutti, con richieste di big players del tour operating internazionale
Litorale: funziona il posizionamento del territorio

di MONICA LISI

ROMA - Ha tutte le potenzialità per essere anche altro, il mercato turistico sulle coste laziali da sempre connotate da un flusso prettamente residenziale. Ed è su questa leva che la Litorale Spa concentra la sua attività. Dopo un accurato screening degli esercizi ricettivi in loco, la società sceglie 70 unità maggiormente rappresentative delle coste: hotel e agriturismo, tre e quattro stelle sul mare o nell'entroterra, differenziati per sacche di domanda, ma accomunati dalla capacità di intercettare la richiesta reale, l'interesse dell'operatore e delle associazioni degli specialisti inbound. Quella della Litorale Spa è un'azione da vero e proprio destination management, che serve su un piatto d'argento un piano di marketing operativo applicato per il posizionamento territo-

riale e ricettivo. E le fatiche dell'azienda portano già suoi frutti raccogliendo richieste di big players del tour operating canadese, danese, tedesco ed italiano. A livello promozionale la società ha sensibilizzato gli operatori alla scoperta di questi luoghi, spesso trascurati sul versante culturale, pianificando appositi educ-tour. «Quello che gli educational della Litorale vogliono lasciare - confida Romolo Guasco, direttore generale della Litorale Spa -, è di trasferire agli "addetti ai lavori" la conoscenza di questi luoghi non solo come mete di mare, ma anche di archeologia. Il futuro del nostro lavoro è alla scoperta di una maggiore segmentazione dell'offerta laziale, come quella congressuale, che ad esempio trova una sua espressione all'interno del Parco Nazionale del Circeo. Chiediamo agli operatori incoming di lavorare anche sui cir-



Romolo Guasco

cuiti fuori stagione, arricchendo così i loro cataloghi». Oltre questo, la Litorale si impegna in opere di riqualificazione territoriale come gli interventi sulla forestazione e

sul miglioramento del lungomare di Terracina, San Felice Circeo, Sabaudia, Sperlonga e del centro cittadino di Formia. È vero, i problemi sono sempre gli stessi: la sproporzione tra numero di unità alberghiere e seconde case ed una mobilità poco pratica. «L'utilizzo del turismo della provincia di Latina - continua Guasco - è molto sottovalutato, anche se offre sistemazioni di tutto riguardo». Quelle strutture a picco sul mare della costa sud, ad esempio: l'Aeneas Landing (32 bungalow), il Grand Hotel Le Rocce di Gaeta (50 camere) o l'Hotel Punta Rossa di San Felice Circeo (40 camere, appartamenti, chalet, centro benessere e piscina salata). Hotel-residence come l'Oasi di Kufra (Sabaudia), un quattro stelle con ampia spiaggia, 120 camere e appartamenti (palestra, centro benessere e tre sale meeting con capienza fino a

Uno shuttle fra scali ed alberghi

Fino al mese di ottobre la Litorale Express Sea Shuttle Service effettuerà trasferimenti point to point dagli aeroporti di Roma e Napoli verso gli alberghi di Anzio, Sabaudia, San Felice Circeo, Terracina, Gaeta, Sperlonga, Formia e delle isole Pontine a 29 euro (per tratta/per persona).

400 persone). Nell'entroterra il Grand Hotel Grotta di Tiberio a Sperlonga (28 camere), il Virgilio Grand Hotel (72 camere, tre sale meeting con capienza fino a 250 posti, fitness e beauty center) o il San Francesco Charming Hotel, sul lago di Sabaudia, un nuovo quattro stelle da 27 camere che, seppur non sul mare, può certamente godere di tutt'altra suggestione.