

...e se il futuro della distribuzione fosse casalingo?

All'agenzia di viaggio tradizionale si affianca l'home based agent ma le associazioni di categoria chiedono chiarezza ed un intervento normativo ad hoc

di Giuseppe Focone

Tradizione e innovazione. Una contrapposizione classica, che trova terreno fertile, oggi più che mai, anche nel mercato della distribuzione turistica, dove le novità si rincorrono, prendendo spunto da realtà più evolute come quella statunitense, e si scontrano frontalmente con il modello classico di business distributivo. E così, all'agenzia di viaggio vecchia maniera, si sono aggiunti negli anni nuovi format come le Olta, il click and brick, l'hosted home based agent, l'home based agent, generando nuovi dubbi ed incertezze su quelli che saranno gli scenari dei pros-

simi anni, analizzati, nel corso del convegno "Evoluzione della distribuzione del prodotto turistico: Agente di viaggio senza agenzia: è il futuro?" moderato da **Roberto Gentile, ad Frigerio Viaggi Network**. Da una parte **Luca Baldisserotto, ad di Evolution Travel Network**, 22 dipendenti e 220 promoter che offrono da casa consulenza in tempo reale tramite web e telefono. Dall'altra **Adriano Biella, presidente di AiNet** e **Francesco Granese, direttore di Assotravel**, entrambi portavoce degli interessi dei punti vendita dettaglianti vecchia maniera. "Il nostro modello di business - ha commentato Baldisserotto - si basa sulla personalizzazione del rapporto con l'utente web, seguito passo dopo pas-

so dai nostri consulenti. Forniamo back office e filiali d'appoggio, oltre a strumenti tecnologici avanzati". Una nuova figura che, sfruttando l'enorme potenziale di internet e il vantaggio di una postazione casalinga, va ad aumentare il numero di competitor nel settore dell'intermediazione: "Ben vengano i network che offrono davvero servizi aggiuntivi - ha dichiarato Granese - ma ci vogliono regole chiare ed un intervento normativo ad hoc, chiediamo correttezza e la non banalizzazione del lavoro". D'accordo con Granese anche Adriano Biella: "L'evoluzione del mercato passa anche attraverso nuovi strumenti che consentono di superare i limiti attuali, fermo restando il ri-

spetto delle regole e delle leggi. La multicanalità permette alla agenzie di segmentare la clientela e di aumentare le vendite". Postazione casalinga, internet "usato come oggetto e non come soggetto", un target di viaggiatori molto ampio e prospettive di guadagno legato alle provvigioni per l'home based agent di Evolution Travel, come ha confermato Baldisserotto: "Ci vogliono 18.900 euro per l'adesione ed i profitti sono generati dal 50% della redditività di tutti i pacchetti di viaggio venduto dall'agente e dalla possibilità di promozione delle strutture turistiche, guadagnando un fisso più una percentuale del margine maturato su ogni prenotazione". ■

Ecoturismo: quanto vale per gli operatori italiani

Sempre più operatori inseriscono in catalogo strutture e itinerari eco-sostenibili. Ma quanto è davvero forte e genuino questo orientamento? Le risposte in un'indagine condotta da AITR in collaborazione con Astoi

di Assunta Corbo

L'ecoturismo è in pieno boom. Se il turismo mondiale, pari al 10% del Pil, cresce di meno del 5% ogni anno, il turismo verde incrementa di oltre il 20% secondo i dati diffusi da **Ies, Insitute for Environment and Sustainability**. Facendo due conti ne consegue che nei prossimi cinque anni l'ecoturismo potrebbe occupare il 25% del mercato mondiale con un valore di circa 480 miliardi. Gli spazi ci sono, le potenzialità anche, ma gli operatori sono davvero orientati all'ecoturismo? Nei cataloghi si fa spesso riferimento a norme comportamentali di eco-sostenibilità, a itinerari naturalistici, strutture eco compatibili. Ma quali sono le proporzioni e quali i modi in cui appaiono questi riferimenti ad una responsabilità o sostenibilità del prodotto? Una ricerca condotta da **AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile)** in collaborazione con **Astoi** ha voluto rispondere a questi quesiti. "Abbiamo preso in esame 38 tour operator italiani di cui 35 appartenenti ad Astoi. Per ognuno di loro abbiamo analizzato più cataloghi per un totale di 82 pubblicazioni riferite alla primavera/estate 2007 e ai viaggi di breve, medio e lungo raggio - spiega **Arianna Lasorsa, ricercatrice AITR** - Il criterio di ricerca si è focalizzato sull'individuazione di: codici di condotta, quote a sostegno di progetti, iniziative di carattere ambientale, norme di comportamento rispetto ai costumi locali, iniziative di incontro con il territorio, accentuazione di caratteri di autenticità nelle attività proposte, aspetti di risparmio energetico, proposte di turismo responsabile ed eco-sostenibile, normativa contro la prostituzione infantile". I

risultati della ricerca hanno portato alla definizione di tre macro aree. La prima raggruppa 11 tour operator ed è caratterizzata da un coinvolgimento degli stessi nella pratica di un turismo responsabile tramite la sottoscrizione di codici di condotta, devoluzione di quote a favore di associazioni umanitarie, offerta di pacchetti che favoriscono il contatto con le realtà locali. "In questa categoria emergono alcune realtà par-

gono le linee prodotto Il Viaggiatore di Francorosso e Viaggi Avventura de I Viaggi dell'Elefante che consigliano anche visite a villaggi e tribù di minoranze etniche, mercati tipici e escursioni naturalistiche. "Gli ultimi 11 tour operator analizzati rientrano nella terza macroarea costituita da coloro che non presentano alcun riferimento ad aspetti responsabili o sostenibili né a livello di azienda né di offerta prodotti - dichia-

giornate con la popolazione locale e poi si alloggia in resort di lusso oppure si associa il turismo responsabile ad un turismo di nicchia e di costi elevati. Si verifica ancora una certa massificazione del prodotto da un lato e lo spreco di risorse dall'altro. Ne consegue che sebbene ci sia una certa attenzione ci troviamo ancora davanti ad una scarsa eticità. Nonostante questo, un aspetto che induce ottimismo consiste nella pratica sempre più diffusa di segnalare norme comportamentali adeguate agli usi e costumi di certi paesi". In sostanza, dall'indagine di AITR emerge il ruolo fondamentale del turista. Serve una maggiore responsabilizzazione della domanda per poter conseguentemente direzionare l'offerta. E' quanto sottolinea anche **Alberto Corti, direttore Astoi** a commento dell'indagine "Il turista si sta educando, ma per poter crescere concretamente occorre coinvolgere in maniera responsabile tutti coloro che operano nel settore turistico. Gli operatori hanno la grande responsabilità di portare in giro per l'Italia e per il mondo 8 milioni di italiani. Non si può fare strategia concreta anche nell'ecoturismo se non si coinvolgono gli attori primari della filiera". Lavorare sul turista e sull'operatore sembra essere, quindi, la strada giusta per far incrementare il turismo verde che in Italia cresce molto più velocemente che altrove. Secondo l'ultimo rapporto di **Ecotur** realizzato in collaborazione con Istat, Enit, Regione Abruzzo e Università degli Studi di L'Aquila, nel 2006 più di 80 milioni di italiani e stranieri hanno trascorso una o più notti in un parco naturale del Bel Paese spendendo circa 8,5 miliardi di euro. Quattro volte di più rispetto al 2002. ■



colari quali il brand TClub del Gruppo Hotelplan Italia; la Fondazione Club Med e Settemari - sottolinea Lasorsa - L'operatore più sostenibile in questi termini è il CTS che ha in catalogo una linea prodotto Discovery; è un'associazione ambientalista; sposa, come i TClub, il progetto Impatto Zero; ha lanciato il progetto Delfino Costiero e il pay off "Rispetto. Mai viaggiare senza" che appare nelle brochure". Il secondo macrogruppo coinvolge 16 operatori che si limitano alla segnalazione di alcune norme comportamentali all'interno dei riquadri di descrizione dei paesi, volte al rispetto delle tradizioni e dei costumi dei luoghi visitati. In quest'area emer-

ra Lasorsa - gli unici riferimenti riportati sono quelli legati all'italianità delle strutture". Per quanto riguarda il settore crociere una menzione va a Costa Crociere e Royal Caribbean. La prima per l'attuazione del Sistema Best 4, l'ottenimento del marchio Green Star 2005 e il sostegno al Progetto Mediterraneo WWF Italia. La seconda per la sottoscrizione dei progetti Save the Waves e Ocean Fund e per la conquista del Green Planet Award 2005. "Dalla ricerca che abbiamo condotto emerge sicuramente un'attenzione da parte degli operatori ma si identificano anche una serie di contraddizioni - sottolinea Lasorsa - Per esempio si propongono