



ASTEROIDE COVID-19: IMPATTO SU AGENZIE DI VIAGGI E TURISMO

a cura di
Roberto Gentile
per Fiavet Nazionale con il contributo
dell'Ente Bilaterale Nazionale Turismo



con le conclusioni di
Ivana Jelinic
Presidente Fiavet Nazionale



INDICE

1.	SCENARIO E OBIETTIVI DELLA RICERCA	pag. 3
2.	TOUR OPERATOR LONG HAUL, NETWORK AGENZIALI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA	» 4
3.	COMPAGNIE AEREE, AEROPORTI E TRENI ALTA VELOCITÀ	» 9
4.	PORTI TURISTICI E COMPAGNIE DI NAVIGAZIONE	» 14
5.	MONTAGNA D'INVERNO E SETTIMANE BIANCHE	» 18
6.	LE AGENZIE DI VIAGGI, SCELTE DI CAMPO PER SOPRAVVIVERE	» 22
7.	CONCLUSIONI: IVANA JELINIC, PRESIDENTE FIAVET NAZIONALE	» 26

1

Scenario e obiettivi della ricerca

3

La pandemia da Covid-19 ha generato la più grave crisi mai affrontata dalle agenzie di viaggi italiane, almeno da quando esiste il turismo organizzato (anni '60 del secolo scorso). Quanto accaduto da febbraio 2020 a oggi ha innescato un processo epocale, di rinnovamento e rivoluzione, del quale ancora non si comprendono né il perimetro né le conseguenze, a livello di distribuzione organizzata.

L'indagine prende le mosse dal contesto descritto, ma si orienta immediatamente sulle prospettive e sugli scenari futuri, volendo rappresentare uno strumento di lavoro per chi - istituzioni, associazioni, attori della filiera e agenti di viaggi, in particolare - aspiri a comprendere quale "turismo" troveremo, quando la pandemia sarà un ricordo.

Strumento di lavoro concreto, con dati e tendenze, ma con numeri limitati, perché nessuno è in grado di prevedere, anche approssimativamente, quante agenzie di viaggi saranno operative nel 2022/2023 (erano circa 8.500 nel 2019), né quanti agenti di viaggi (titolari, dipendenti, collaboratori) saranno impegnati nella ripresa, né tantomeno il volume d'affari generato, rispetto a prima.

Dati e tendenze che potranno - alla prova dei fatti - rivelarsi fallaci, almeno in parte, ma che oggi rappresentano il primo tentativo in Italia, nell'ambito della distribuzione turistica, di lasciarci alle spalle recovery e ristori, e capire insieme quale direzione prendere per il futuro.

2 | Tour operator long-haul, network agenziali e associazioni di categoria

4

I tour operator: stanchi, guardinghi e risparmiati

Incoming a parte (dinamiche e tempi diversi), iniziamo dividendo il tour operating in due: chi ha programmato Italia, Grecia e Spagna (nelle tribolate estati 2020 e 2021) s'è salvato; tutti gli altri (dal Mar Rosso alla Cina) no. Parliamoci chiaro: Viaggidea e Quality Group, Idee per Viaggiare e Alidays, Naar e Viaggi del Mappamondo NON chiuderanno, anzi, riprenderanno con rinnovato vigore le rispettive programmazioni, via via che le destinazioni riapriranno.

Grazie all'ordinanza firmata a settembre 2021 dal Ministro della Salute Roberto Speranza e ai "corridoi turistici Covid-free" che sono stati istituiti, infatti, si è tornati a viaggiare - dopo un anno e mezzo - verso Aruba, Maldive, Mauritius, Seychelles, Repubblica Dominicana e Sharm El Sheikh / Marsa Alam in Egitto. Il resto del mondo seguirà, nel corso del 2022, sebbene sussistano dubbi su quando i turisti italiani se la sentiranno di imbarcarsi per un volo verso Paesi come India o Cina, Brasile o Giappone, molto colpiti dalla pandemia.

Difficile però che in agenzia si ricominci a vendere quello che si vendeva prima, al cliente di prima e soprattutto al prezzo di prima.



Downtown New York dall'Hudson River

Prendiamo gli USA, che appunto rappresentano la cassaforte di molti t.o. nostrani. Rispetto a prima, ci saranno meno compagnie aeree che li raggiungono dall'Europa (ne citiamo due, Air Italy e Norwegian), quindi meno voli, cioè meno posti e di conseguenza costi più alti. In loco, le DMC che accoglievano clienti italiani e li stipavano in pullman con guida rigorosamente in italiano e servizi standard, premium e luxury (con relativi costi, a salire) sono reduci da due anni di tregenda: chissà se quei pullman, quegli autisti e quelle guide - tutti operativi nel 2019 - ci saranno ancora, nel 2022/2023. Infine, parte dei clienti che nel 2019 andava in agenzia, tirava fuori il libretto degli assegni e faceva felice agente, t.o. e DMC per un tour **"NYC, Washington e cascate del Niagara"** - è certo - in agenzia nel 2022/23 c'entrerà meno.

Quali conseguenze sui t.o. che programmano USA (ma vale per il lungo raggio in generale)? Stanchezza dopo un biennio di ristorni e false ripartenze, scetticismo sui tempi della ripresa di ciascuna destinazione e - soprattutto - difficoltà nel costruire prodotto e pricing. Ne consegue che non rischiare (tradotto: risparmiare tutto il possibile) sarà il mantra dei t.o. long-haul, quindi le agenzie si preparino a prezzi medio-alti, un po' di rigidità e poche promozioni (educ tour et similia).

Network di agenzie: ritornano i piccoli, accanto alle macro-aggregazioni

Lo stop pandemico non ha inibito il ruolo delle macro-aggregazioni, ovvero quelle che dal 2013 l'autore di questa ricerca definisce: **"Network di cospicue dimensioni, da 300 punti vendita in su, che eroga servizi alle agenzie affiliate di proprietà o indipendenti, ma talvolta anche a quelle contrattualizzate da reti più piccole, a loro volta indipendenti o controllate in tutto o in parte"**.

Oggi il 95% delle agenzie importanti (settentrionali o comunque metropolitane, spesso storiche, molte IATA e soprattutto con fatturati annui oltre il milione di euro) sono dentro quei cinque network lì. Ma molto è cambiato, in questi due anni. Welcome Travel Group ha assorbito Geo e ormai conta di gran lunga il maggior numero di agenzie di viaggi in Italia (2.500 o giù di lì). Il secondo gruppo è quello condotto da Franco Gattinoni (1.500 agenzie, su per giù), seguito da Robintur (la proprietà Coop Alleanza 3.0 garantisce continuità e fondi) e Bluvacanze (sempre più concentrata su attività coerenti con quelle della proprietà, MSC Crociere).

Qualche interrogativo lo pone il network di Uvet, per recenti vicissitudini. Solo due reti (Uvet e Gattinoni) sono da considerarsi espressione dei rispettivi imprenditori, nelle altre comanda il player industriale.

6



Alla ripresa (quella vera, nel 2022/2023) le cinque macro-aggregazioni dovranno controllare le anagrafiche e verificare quante agenzie saranno sopravvissute; dovranno verificare la disponibilità dei tour operator a riconoscere bonus e over, e quella delle agenzie a pagare fee e quote; dovranno infine garantire assistenza e supporto con una rete commerciale che - inevitabilmente - sarà ridotta rispetto a quella del 2019.

Per questo è ipotizzabile che i piccoli network possano riacquisire lo spazio che detenevano e che è stato loro sottratto nell'ultimo decennio; se ne citano solo tre, dei sopravvissuti all'ecatombe, visto che nel remoto 2010 i network italiani raggiungevano la cifra monstre di 121 e oggi - tolte le macro-aggregazioni - si contano sulle dita di due mani: Travelbuy di Alfredo Vassalluzzo, SiViaggi di Simone Aggio e Agenzia per Amica di Achille Lauro. Tutti e tre caratterizzati da imprenditori coinvolti in prima persona e sempre sul pezzo; fortemente radicati sul territorio; raggiungibili h24 e via telefono da ogni singola agenzia, anzi, da ogni singolo titolare, per ogni singolo problema. Per loro l'agenzia di San Giorgio a Cremano o di Fontana Liri o di Padenghe non è un numero, e questo - adesso più di prima - è un atout difficilmente imitabile dalle macro-aggregazioni.

Associazioni di categoria: ripensare ruolo e obiettivi, dopo la parentesi movimentista

ASTOI, Assoviaggi, Aidit, Fiavet, FTO e poi Adv Unite, A.I.A.V. e sicuramente ne dimentichiamo qualcuna. Tutte si sono impegnate, tutte sono apparse in TV, tutte hanno avuto presidenti e direttori sui social: a lanciare appelli, a chiedere aiuti e ristori, a invocare attenzione. Grande responsabilità e risultati non sempre condivisi, per le associazioni di categoria del settore turistico, che - ovviamente, esistendo solo da qualche decina d'anni - non avevano mai affrontato una crisi di tale portata.

7



Il flash-mob degli agenti di viaggi toscani in piazza Santa Croce a Firenze, maggio 2020

Proprio nel tragico biennio 2020/21 ha guadagnato spazio e visibilità una sorta di “versione populista” delle associazioni di categoria, rappresentante di istanze nate dalla “base”, dalle agenzie di viaggi stesse, che in quel momento stavano pagando un prezzo altissimo allo stop dei viaggi causato dalla pandemia. Questo movimento spontaneo e autogestito (un esempio dei quali, tra i più esposti mediaticamente, è la Maavi Movimento Autonomo Agenzie di Viaggio Italiane, con sede a Roma) contestava i modesti risultati raggiunti - a sua detta, ovviamente - dalle associazioni tradizionali e rivendicava un approccio più “movimentista”. Più proteste di piazza e meno tavoli di confronto nei Ministeri, in estrema sintesi.

Più rivendicazioni a suon di tamburi e invettive sui social, piuttosto che lavoro dietro le quinte, non appariscente e non condiviso su Instagram.

Cosa succederà quando l'emergenza sarà finita e le agenzie - quelle rimaste sul campo - avranno ripreso a lavorare?

Probabile che l'incendio movimentista si sarà spento, ma ciò non toglie le associazioni di categoria debbano rivedere le modalità operative, alla luce dell'esperienza 2020/2021.

Probabile - se ne leggono già i segnali - che ala "istituzionale" e ala "movimentista" delle associazioni debbano in qualche modo coalizzarsi e confluire in un cartello, un'attività, un movimento che rappresenti trasversalmente industria e distribuzione, ovvero tour operator e agenzie di viaggi. Perché i sindacati, le istituzioni, i ministeri (compreso il rifondato Ministero del Turismo) hanno bisogno di un interlocutore unico, o almeno coeso, per raccapezzarsi nel composito mondo della tourism industry italiana.

La Presidente Fiavet Ivana Jelinic, nel capitolo finale di questa ricerca, esprime il punto di vista della storica associazione di categoria degli agenti di viaggi.



Pier Ezhaya presidente ASTOI



Ivana Jelinic presidente Fiavet



Franco Gattinoni presidente FTO

3 | Compagnie aeree, aeroporti e treni alta velocità

9

Compagnie aeree: le legacy van peggio delle low cost, ma alle agenzie conviene vendere tutte e due

“A Day in the Life”, una delle più popolari canzoni dei Beatles, si attaglia all’infografica che segue (fonte: Eurocontrol): essa illustra quanti voli sono stati operati dalle prime 10 compagnie aeree europee in un martedì di fine ottobre 2021 e quanti ne avevano operati lo stesso giorno, ma due anni fa. Il “day in the life” 2021 è ovviamente un pallido ricordo del 26 ottobre 2019, precedente allo stop pandemico.

Tutte le compagnie accusano sensibili cali di traffico, le legacy in particolare (Lufthansa -45%, Air France -31%, British -49%); mentre le uniche due che vanno in controtendenza sono low cost: l’irlandese Ryanair (con un ininfluente -0,2%) e l’ungherese Wizz Air (con un arretrante +11%, sebbene nel 2019 Wizz Air avesse molte meno macchine e operasse molti meno voli di oggi). Ma non tutte le low-cost tengono botta: colpisce l’arretramento di easyJet (un sanguinoso -48%) e l’uscita dalla top 10 di Vueling, che solo pochi anni fa si ritagliava un ruolo di follower delle consolidate Ryanair e EasyJet.



Quali conclusioni possiamo trarre per il 2022? Innanzitutto che la ripresa, quando ci sarà sul serio, favorirà le low cost prima delle legacy, non foss'altro perché le prime dominano il traffico domestico europeo e quindi godranno della ripresa dei viaggi interni (Roma su Amsterdam, Parigi su Varsavia, per dire). Finché non si potrà tornare in Cina o in Brasile, in India o in Giappone, le legacy europee (ma anche quelle extra-europee, basti pesare alle compagnie del Golfo - Emirates in primis - o del Far East - da Singapore a Cathay) sono destinate a soffrire, mai volando a pieno carico, ma soprattutto operando una quota limitata dei voli attivi nel 2019.

Ne consegue che nel 2022 e probabilmente anche dopo (le più recenti proiezioni IATA collocano nel 2024/2025 un volume di traffico aereo globale ritornato ai valori pre-pandemici) alle agenzie toccherà vendere le compagnie aeree low-cost, se vorranno far viaggiare i propri clienti. Anche perché la ripresa del lungo raggio, come abbiamo già visto, soprattutto per certe destinazioni, è di là da venire.

Sgombriamo quindi il campo da un concetto ormai obsoleto: le compagnie low-cost NON sono nemiche delle agenzie di viaggi, nonostante la vulgata (vedi la recente uscita di Jozsef Varadi, CEO Wizz Air: “**Le agenzie di viaggi avranno un futuro difficile e faranno fatica a sopravvivere in un mondo in cui la vendita diretta online è sempre più determinante**”). Le agenzie sopravviveranno e il loro modello di business coesisterà con quello online: questo è un fatto incontrovertibile, almeno per i prossimi 10 anni, in Italia. Dopo, chissà.



Un Airbus con la nuova livrea ITA Airways

Svanito il sogno di volare low-cost tra Europa e USA (i succitati default Norwegian e Air Italy insegnano) Ryanair e Wizz Air (easyJet e Vueling seguono, un po' arrangando) dominano il corto raggio in Europa, in Italia addirittura più che altrove. Le agenzie di viaggi hanno bisogno di vendere queste compagnie, che - nonostante i proclami di Michael O'Leary, boss di Ryanair, e del succitato Varadi - han bisogno del trade per vendere ai gruppi, fuori stagione o comunque a quella fascia di clientela che su internet ci va ancora poco (esiste, esiste, soprattutto al sud).

Le legacy (la neonata ITA Airways, e poi Lufthansa, Air France, British Airways & C.) con le agenzie ci han sempre lavorato, nonostante il progressivo azzeramento delle commissioni, per tre motivi: perché il canale diretto (cioè il sito della compagnia) non sempre è agevole da gestire; perché le agenzie costano (molto) meno dei GDS e dispongono di un portafoglio clienti normalmente incline a servirsi di loro, per comodità, per fiducia o anche solo per abitudine; infine, perché le agenzie sottraggono traffico alle OLTA che combinano voli + hotel, maturando ricche e facili provvigioni da entrambe le compagnie, aeree e alberghiere.

Ergo, cosa dovranno fare le agenzie, quando si tornerà a volare **worldwide**? Vendere sia le low cost, facendo cassa e con quella pagandoci le spese di gestione del p.v. Vendere le legacy, sfruttando la ripresa, e con questo recuperando la vera redditività. Bisogna, ne consegue, che sappiano fare entrambe le cose.

Aeroporti: è il lungo raggio che conta, poi torna tutto come prima

Come il Mare Italia non salva i tour operator, così i voli domestici non salvano gli aeroporti, soprattutto quelli grandi. Perché i piccoli, che una volta si chiamavano "regionali", sul traffico domestico ci vivono: lo testimoniamo i grandi numeri che Catania e Palermo, Bologna e Bergamo hanno fatto nell'estate 2021. Ma un Milano-Catania o un Roma-Verona servono a poco, a SEA, il sistema aeroportuale milanese, o ad AdR Aeroporti di Roma, che gestisce gli aeroporti di Fiumicino e Ciampino: ai "grandi", per recuperare il traffico del 2019, serve il lungo raggio, non c'è alternativa che tenga.



Quando New York, Bangkok o Pechino saranno di nuovo raggiungibili, tutto tornerà (quasi) come prima. Quasi, perché agli aeroporti servono due cose, che le agenzie possono contribuire a generare: restituire fiducia al viaggiatore, reduce da due anni di mascherine, distanziamento, tamponi, vaccini. Entrare in aeroporto è tuttora un percorso di guerra, con cartelli minacciosi e annunci ossessivi che ti seguono in ogni angolo. E poi tornare a vivere l'aeroporto come luogo di intrattenimento, dove mangiare e fare shopping siano un'esperienza che arricchisce quella del volo vero e proprio. Ci vorrà tempo, ma ci arriveremo.

Treni alta velocità: meno posti, prezzi più alti, comunque insostituibili

Ricerca mirata il 1^o ottobre 2021: un posto sul Frecciarossa da Roma a Milano, domenica pomeriggio, costa oltre 100 euro; su Italo, un paio di euro in meno. D'accordo, mancano due giorni, comanda lo yield. Ma sul sito Alitalia (all'epoca c'era ancora), l'unico volo ancora disponibile costa 300 (!) euro. Allora proviamo i pullman low cost, con la new entry Itabus o col leader di mercato FlixBus: meno di 50 euro, la metà dell'alta velocità, ma tripla lentezza (nove ore anziché tre, da Roma a Milano).



Un pullman GT di Itabus , al terminal di Roma Tiburtina

Sull'Alta Velocità Milano-Roma non ci sono più le tariffe economiche, i treni sono (molti) meno di prima e nulla fa pensare, al momento, che le tariffe scenderanno. Per muoversi velocemente tra nord e sud, ormai, il treno è indispensabile, perché i voli sono ancora pochi e l'auto non sempre è un'opzione.

Qual è l'impatto sulle agenzie di viaggi? Il più evidente, che l'abitudine a comprare on line è ormai invalsa e molti degli ostacoli pre-pandemia (a cominciare dall'uso della carta di credito) sono superati; sempre più viaggiatori compreranno Frecciarossa o Italo sullo smartphone, sempre meno entreranno in agenzia.

Per continuare a vendere treni, le agenzie dovranno spuntare condizioni di favore dai carrier, magari garantendo gruppi, o clientela meno adusa alla tecnologia, o semplicemente deviando sui binari clienti che prima viaggiavano in aereo o in auto.

Business e leisure, quindi, in un mix comunque difficile da garantire, soprattutto per le agenzie non strutturate. Sempre che Trenitalia SpA (le vecchie FF.SS.) e l'ormai americana Italo SpA vogliano davvero investirci, sul canale agenzie di viaggi. Perché la tendenza a far usare le app al cliente finale, e quindi bypassare il trade, c'era già prima, ma ora di più.

4

Porti turistici e compagnie di navigazione

14

Un comparto a sé stante, ma fortemente connesso a quello delle agenzie di viaggi, è la croceristica, che si basa su due player principali: le compagnie di navigazione (Costa, MSC, Royal Caribbean, Norwegian, solo per citare quelle più attive nel nostro Paese) e i porti che tali navi accolgono.

Il 2021 rimarrà nella storia di questa industry perché un DPCM (ovvero un decreto emanato direttamente dal Premier Mario Draghi, il 2 agosto 2021) ha di fatto interdetto l'approdo a Venezia delle navi superiori a 25.000 tonnellate di stazza (le recenti ammiraglie Costa o MSC superano abbondantemente le 150.000 tonnellate). È l'esito di una vicenda iniziata molti anni prima, nel 2012, che ha visto Autorità Portuale di Venezia e grandi compagnie soccombere al movimento di opinione che contrapponeva la salvaguardia della città lagunare alle esigenze di business degli attori citati. Movimento che guadagnò visibilità anche grazie a una serie di scatti che nel 2013/14 il noto fotografo veneziano Gianni Berengo Gardin raccolse sotto l'eponimo "Grandi Navi", fece il giro del mondo e contribuì a giustificare la minaccia, da parte dell'Unesco, che se Venezia non avesse interrotto questo "scempio" (come ha recentemente scritto il New York Times) avrebbe potuto perdere il titolo di Unesco Heritage Site.



Gianni Berengo Gardin, Mostri a Venezia, 2013 courtesy of Fondazione Forma, Milano

Non è questo il contesto nel quale affrontare un tema così complesso: lo citiamo solo per sottolineare come un elemento misconosciuto solo pochi anni fa (la sostenibilità, soprattutto nell'accezione ambientale) sia ormai assunto a discriminante del quale un'attività turistica, la più varia, non possa più prescindere.

Per delineare il contesto nel quale ci muoviamo, citiamo il report "Italian Cruise Watch 2021" redatto nella sua XI edizione da Risposte Turismo (società di consulenza di Venezia, molto accreditata nel settore) e presentato al Palacrocieri di Savona, il 29 ottobre 2021. La riscossa delle crociere in Italia nel 2021 rispetto al terribile 2020 - che aveva segnato lo stop causa pandemia - è nei numeri: 2.740.000 passeggeri movimentati a fine anno, il 325% in più dei 645.000 del 2020; oltre il quadruplo, ovvero il 293% in più, delle toccate nave. Il record storico di 12 milioni di passeggeri del 2019 è tuttavia lontanissimo, e tale resterà anche nel 2022 allorché sono previsti 6 milioni di passeggeri movimentati (imbarchi, sbarchi e transiti), ovvero +118% sul 2021, e circa 3.000 toccate nave (+102%).

Se confermata la stima, nel 2022 il traffico crocieristico domestico ritornerebbe ai valori del 2006, dopo essere crollato a quelli del 1993 nel 2020 e aver ripreso a salire, pur tuttavia ai livelli del 2001, nel 2021. Compagnie di navigazione, porti crocieristici e addetti ai lavori stimano che il traffico domestico inizialmente previsto nel 2020, pari a 13 milioni, verrà raggiunto in non meno di tre/quattro anni: l'intero movimento, quindi, ha subito un drammatico stop di un quinquennio, causa pandemia.

Per quanto riguarda i porti di attracco, il report di Risposte Turismo 2021 certifica i primi dieci in classifica, ovvero Civitavecchia, Genova, Palermo, Bari, Napoli, Savona, Trieste, Monfalcone, La Spezia e Taranto: la crescita di Monfalcone e Trieste, non a caso, è l'effetto del sensibile calo di Venezia, uscita dalla top 10.

Sul podio si conferma Civitavecchia, con 547.810 passeggeri (+165% rispetto al 2020) e 282 toccate nave (+232%), seguita da Genova con 460.000 passeggeri (+251%) e 147 toccate (206%) e Palermo con 300.000 passeggeri (+299%) e 101 toccate (+197%). La Liguria guida la classifica delle regioni con 751.802 passeggeri movimentati (+188,4%) e 272 toccate nave, seguita da Lazio (548.153 passeggeri, +167,4%) e Sicilia (497.529, +401,5%) al primo posto per accosti (300).



Il porto commerciale di Civitavecchia, il più trafficato in Italia, il secondo in Europa

Previsioni sul 2022: saranno Ravenna e Monfalcone a intercettare il traffico nell'Adriatico che vede venir meno Venezia. Al sud conferma di Palermo, emergeranno Brindisi, Taranto, Siracusa e Trapani e nuovi porti entreranno nella geografia crocieristica nazionale: Reggio Calabria, Gaeta e Monopoli. La pluriennale leadership di Civitavecchia non sarà messa in discussione.

Tornando alle crociere, è cambiato tutto, da quando quarant'anni fa gli italiani le scoprirono grazie al serial americano "Love Boat", ambientato sulla Pacific Princess della compagnia P&O e trasmesso agli albori di Canale 5, dal 1980 al 1990.

Oggi, quali contributi possono garantire le crociere al rilancio delle agenzie di viaggi? Essenzialmente quattro:

- i. in primo luogo, la crociera è un prodotto semplice da vendere, ormai entrato nell'immaginario del vacanziero italiano come accessibile e con ottimo rapporto qualità/prezzo, quindi si confermerà una delle prime scelte, soprattutto se molte mete a medio-lungo raggio continueranno a essere interdette;
- ii. poi, le norme di sicurezza anti-Covid introdotte da tempo sulle navi (grandi e piccole) sono tra le più stringenti - e quindi le più sicure - adottate nel settore turistico; di questi tempi, tra ondate successive di varianti del virus e minacce di lock-down più o meno severi, in Europa e non solo, è un atout che le compagnie hanno imparato a giocare;

- iii. il moltiplicarsi di porti di attracco (l'Italian Cruise Watch ne ha censiti una quarantina) rende più comodo imbarcarsi anche per chi non abita nei pressi di Genova o Civitavecchia; ne consegue che a scegliere la crociera saranno anche coloro che in passato avrebbero preso un charter per il Mar Rosso o la Tunisia, oppure (vedi capitolo successivo) avrebbero portato la famiglia in settimana bianca;
- iv. infine, sebbene i costi di sanificazione e di prevenzione, a bordo, e quelli relativi all'acquisto del carburante (da fonte fossile ancora per molti anni) tendano inevitabilmente a impattare sul prezzo di vendita al pubblico, il prezzo medio di una crociera MSC o Costa resterà accessibile e concorrenziale rispetto ad altri prodotti turistici, se basati su soggiorni di almeno una settimana.

Le crociere sono un prodotto prepotentemente entrato, da anni, nelle agenzie di viaggi e nelle abitudini degli italiani, non ne usciranno più.



La Pacific Princess della britannica P&O, sulla quale venne girata la serie TV "Love Boat"

5

La montagna d'inverno e le settimane bianche, un prodotto che non c'è più

18

Chiudiamo questa carrellata sui player coi quali le agenzie di viaggi dovranno rifondare relazioni e abitudini - quando la pandemia sarà finita - per parlare di un prodotto, dove gli attori coinvolti sono molti e la distribuzione gioca (giocava?) un ruolo di primo piano.

Perché la montagna d'inverno e le settimane bianche, che hanno contribuito alla costruzione del mito delle "vacanze di massa" degli anni '70 e '80 (un po' come la villeggiatura in Emilia Romagna, negli anni '60) sono praticamente sparite dallo scaffale delle agenzie di viaggi? Per tanti (e spesso misconosciuti) motivi.



Lady Diana, Gustav Thöni, Gianni Agnelli

Cominciamo da Gustav Thöni, indimenticato campione di sci alpino, anni '70 del secolo scorso: "Prima di me vincevano solo austriaci, tedeschi, francesi; era francese pure il nostro direttore tecnico. Poi la gente si appassionò. E siccome aveva messo qualche soldo da parte, comincio ad andare in montagna. Ora purtroppo si scia meno, costa troppo.

E ci sono molti altri sport...". Alberto Tomba, ultimo campione veramente popolare, emblema dello sci italiano degli anni '80/'90, direbbe probabilmente la stessa cosa.

Qualche dato eclatante. Fra Tarvisio in Friuli Venezia Giulia, estremo est, e Courmayeur in Val d'Aosta, estremo ovest, ci sono oltre 1000 chilometri di Alpi, condivisi da sette regioni, dove vivono 4,2 milioni di italiani. Il turismo in montagna vale 12 miliardi di euro, dei quali 10 arrivano dalla neve e dallo sci: di quei 12, l'80% è generato da dicembre a marzo. Il giro d'affari degli impianti di risalita è pari a 1,2 miliardi, tutto il resto è l'indotto (alberghi, ristoranti, seconde case, maestri di sci, negozi al dettaglio ecc.) che permette di vivere agli oltre 4 milioni di "montanari". Senza la neve e lo sci, nessuna famiglia di lassù può conservare lo stesso stile di vita.

Eppure gli sport invernali, a parte la breve parentesi olimpica (imminenti i Giochi Olimpici a Pechino, marzo 2022), restano relegati alle pagine sportive dei quotidiani e quanto accade in quei 1000 chilometri di arco alpino raramente travalica i confini segnati dal "Dolomiten" di Bolzano e dalla cronaca della Val d'Aosta sul piemontese La Stampa.

Perché siamo arrivati a questo punto? Ecco la spiegazione, in tre punti, peraltro con inevitabili semplificazioni:

1. Perché la montagna e lo sci sono passati di moda: negli anni '70 e '80 (come raccontava Gustav Thöni) gli italiani, anche a Roma o a Napoli, avevano qualche soldo da spendere nei viaggi e la settimana bianca era assurda - difficile crederlo oggi - a una sorta di "status symbol". La citazione è nazional-popolare ma efficace: "Vacanze di Natale" dei fratelli Vanzina, del 1983, fotografava le contraddizioni degli anni '80, connotati da un benessere percepito crescente, da nuove classi sociali (nuovi ricchi accanto a piccolo borghesi o proletari speranzosi di ascesa sociale) accomunati da un'apparente possibilità di comunione d'interessi, collocata in una realtà "da cartolina" come Cortina d'Ampezzo. C'era la "valanga azzurra" di Thöni & compagni, c'era la novità, c'era la neve (sconosciuta a tutti coloro che abitavano a sud di Firenze) e soprattutto non c'erano alternative. Pochi anni dopo sarebbe arrivato il Mar Rosso e, col budget di una settimana bianca per una famiglia, a Sharm ci si potevano trascorrere 15 giorni all inclusive. Lo sci estivo (all'epoca sullo Stelvio incontravi centinaia di famiglie romane, napoletane, baresi) sarebbe scomparso, insieme ai

sempre meno estesi ghiacciai (la Marmolada, il Plateau Rosa, il Presena). Da vent'anni il prodotto "settimana bianca" è praticamente sparito da qualunque agenzia di viaggi: più al nord (causa la permanenza per il solo week-end, in luogo dei 7 giorni) che al sud, ma cambia poco.



2. Perché i tour operator l'hanno abbandonata: nomi come Emiliviaggi, Diplomat Tour o Amicizia Viaggi oggi non dicono più nulla, ma negli anni '80 erano piccoli tour operator romani che stampavano corposi cataloghi dedicati alla montagna d'inverno e trasportavano migliaia di vacanzieri dal sud alle Alpi (spesso in pullman). Ma erano soprattutto i villaggi invernali di Club Med, Valtur e Club Vacanze, all'epoca, a riempirsi senza problemi. Poi basta, e oggi l'unico tour operator che s'impegna seriamente è TH Resorts di Padova. Sebbene programmare la montagna fosse - e resta - rischioso: perché i prezzi sono alti (di tutto: hotel, attrezzatura, skipass, doposci....), perché costa meno andare in vacanza altrove, perché - causa il riscaldamento globale, tra l'altro - si resta aggrappati alla presenza della neve e, nonostante cannoni e innevamento artificiale, non sempre basta.
3. Perché non c'è stata visione, da parte delle località montane: questo è un discorso che vale per le grandi (da Cortina a Courmayeur, da Madonna di Cam-

piglio a Sestriere), perché per le piccole (da Garessio a Foppolo a Sella Nevea) non è possibile fare marketing. Dopo il descritto boom del secolo scorso, lo sci è rimasto appannaggio di chi lo praticava già. In tempi recenti, il carving, più facile, e le piste, sempre più piallate, hanno reso la pratica più semplice e più divertente, ma non hanno allargato la base di utenti. Snowboard prima e free-style dopo si sono rivelati dei fuochi di paglia, ristretti a tribù (si identificano così) di adepti: giovani, pochi e - ovviamente - col portafoglio pieno. Oggi, la montagna d'inverno assomiglia un po' alla Liguria: cara, conosciuta, frequentata da chi ha i mezzi e non ha più vent'anni.



Reinhold Messner

“L'uomo vive sulle Alpi da 5mila anni. Non esisteva lo sci, non esisteva il turismo” dichiara Reinhold Messner. “L'uomo continuerà a viverci, questo shock (la pandemia - ndr) ci può aiutare a recuperare una storia. Ora possiamo camminare dove non c'è nessuno”.

Visione romantica e condivisibile, quella del più grande alpinista italiano di tutti i tempi. Ma non genera i 12 miliardi che permettono di vivere a 4 milioni di connazionali.

6

Le agenzie di viaggi, scelte di campo per sopravvivere

22

Descritti i player principali coi quali la distribuzione turistica italiana si trova a interloquire, collaborare e - non raramente - a fare i conti, non si può concludere questa indagine senza considerare la direzione che le agenzie di viaggi stanno prendendo, più o meno consapevolmente, per affrontare l'incognita "post asteroide Covid-19". Citeremo solo due casi, ma esemplari, che testimoniano la capacità di adattamento, la flessibilità e la creatività di chi vende viaggi per mestiere. Trattasi in entrambi i casi di imprese lombarde, ma potrebbero appartenere a qualsiasi regione italiana.

Valigia dei Sogni e Karlitalia / Grecia 365: territorio e specializzazione

La Valigia dei Sogni è un'agenzia di Gravedona, in provincia di Como, sulle sponde di una delle destinazioni turistiche più note al mondo, il "Como Lake" di Bellagio, Cernobbio, Varenna, Tremezzo e altre località spesso più familiari a un americano del Massachusetts che a un italiano del centro Italia. Come tante agenzie fondate nel periodo di massima popolarità di questa attività (primi anni 2000) è specializzata nell'outgoing più che sull'incoming e il titolare, Enrico Balestrieri, è coinvolto in prima persona nell'attività quotidiana. Tutto è cambiato, da febbraio 2020: l'outgoing è praticamente scomparso e il Mare Italia ha salvato la stagione estiva 2021, ma un'attività aperta 12 mesi all'anno deve ampliare il portafoglio, per soddisfare una clientela segnata da quasi due anni di pandemia.

"Vivo in uno dei luoghi più belli al mondo, incastonato tra le Alpi e il Lario, volevo coinvolgere la mia comunità e valorizzare luoghi affascinanti ma poco noti: per questo abbiamo apprezzato il progetto della Provincia di Sondrio e della Comunità Montana, che ha ideato il 'Cammino Mariano delle Alpi', e ne abbiamo tratto un pacchetto turistico: il Cammino è un percorso che, attraverso la Valtellina e toccando alcuni luoghi di culto mariano della provincia di Sondrio, conduce fino al Santuario della Madonna di Tirano.

Da Piantedo, a est, si procederà per la Via Occidentale (90 km), fruibile dalla primavera 2022; da Bormio, a ovest, si percorrerà la Via Orientale (66 km), pronta dalla primavera 2023. Intendiamo collocarci nel novero dei Grandi Cammini (dal capostipite Cammino di Santiago alla nostra Via Francigena) cogliendo il desiderio di 'viaggio lento', di momento di riflessione e di vita all'aria aperta che sempre più i nostri clienti esprimono”.

Il Cammino Mariano delle Alpi, che attraversa la Valtellina, nel nord Lombardia



Karlitalia Tour Operator nasce nel 1995 a Castelnuovo del Garda (VR) dalla vocazione di Fausto Baldin, oggi general manager. La sua passione per la Grecia si è tramutata in un'organizzazione che negli anni ha fatto della forte specializzazione il suo punto di forza, al punto da assumere un'entità autonoma col brand "Grecia 365". Una Grecia autentica, unica per i suoi paesaggi, la natura incontaminata, la storia millenaria: lontana anni luce, quindi, dalla moda e dalla massa delle isole come Creta o Mykonos, Rodi o Santorini.

“Quando si è un piccolo tour operator, l'unico modo per sopravvivere è la specializzazione” racconta Bedin “Noi abbiamo scelto la Grecia, che conosciamo profondamente e da molti anni, ma della quale - se questo non bastasse - aggiorniamo continuamente le conoscenze. Ci sono isole sconosciute, che magari grazie a uno spot televisivo o a un selfie che fa il giro del mondo, diventano improvvisamente meta di migliaia di turisti: chi può saperlo, se non noi?”

Perché Grecia 365 si vanta di conoscere spiagge che, il giorno di Ferragosto, sono praticamente deserte. Se i grandi t.o. lavorano sulla massa, sfruttando i voli più affollati e le destinazioni più popolari, noi lavoriamo di cesello, nel senso che cuciamo la Grecia su misura del nostro cliente. Tour come la crociera in catamarano tra Atene e Golfo Saronico ne è la plastica dimostrazione: itinerario curato nei dettagli, mezzo che favorisce l'autonomia e l'indipendenza, porti di attracco ricchi di bellezza e di storia, ma non affollati, neanche in pieno agosto”.



Le scelte di Valigia dei Sogni e Karlitalia / Grecia 365 sono chiare e ben soppesate: scoperta del territorio per la prima, estrema specializzazione per la seconda.

La partita dell'agenzia di viaggi "evoluta" è tutta da giocare

Una delle conseguenze dei due anni di pandemia sarà non solo la persistente difficoltà di raggiungere Paesi lontani, ma anche superare le remore mentali che certi Paesi, particolarmente colpiti, hanno instillato in noi europei: quando torneremo - a cuor leggero - in Cina o in India? In Brasile o in Giappone? E come potremo non tenere conto che in un continente prossimo al nostro (l'Africa) con Paesi forti recettori di turismo (Mar Rosso, Tunisia, Marocco, Kenya, Zanzibar) il numero di vaccinati sarà a lungo inferiore a quello degli standard occidentali? Non dimenticando infine che in tutta l'Europa dell'Est, ovvero quella uscita dall'orbita sovietica nel 1989/90,

la sensibilità a parametri come prevenzione, distanziamento, presidi sanitari sono diversi - e inferiori - a quelli dell'Europa occidentale.

Di conseguenza in Paesi europei come Olanda, Spagna, Francia, Germania, UK il turismo di prossimità torna a essere essenziale, per bilanciare la perdita di viaggiatori lontani (i bus strapieni di cinesi "Tutta Europa in 7 giorni" di due anni fa chissà quando rispunteranno) e per l'esigenza di trovare uno sbocco per chi non potrà/vorrà andare in Egitto o in Tunisia, ma anche a Tallinn o a Praga; "turismo di prossimità" intesi non solo quello di coloro che possono raggiungere Amsterdam in auto o in treno da Francoforte o Londra, ma anche di coloro che a Schiphol possono arrivare in meno di due ore di volo, quindi italiani e spagnoli in primis.

Prossimità che significa anche disintermediazione, perché Parigi e Berlino, i castelli della Loira e la Costa del Sol sono destinazioni sulle quali Ryanair e Booking, Wizz Air e Expedia la fanno da padrone. Da anni, ormai, da quando Alpitour non stampa più i cataloghi Europa e i tour in autopullman sono rimasti appannaggio di turisti tradizionalisti e in là con l'età.

Qui a giocare la partita sarà l'agenzia di viaggi "evoluta", che quell'ingente e montante traffico deve comunque cogliere: quell'agenzia che - consapevole di quanto abbiamo descritto in queste pagine - sa che non si venderà più quello che si vendeva prima, al cliente di prima e soprattutto al prezzo di prima.



I tour in autopullman dei primordi

7

Conclusioni: Ivana Jelinic, presidente Fiavet Nazionale

26

È ora di rialzarsi

L'Asterioide ormai ci ha colpito, è ora di rialzarsi. Probabilmente il turismo non sarà più come prima. Alcune tendenze in atto sono accelerate, tra queste senz'altro la sostenibilità sia ambientale che sociale. Sicuramente abbiamo avuto una riscoperta dei territori, del turismo all'aria aperta, ma sappiamo che non sono sufficienti.

Nel futuro il divario sociale che si aprirà con la fine degli ammortizzatori sociali muterà per sempre i cluster di clientela cui eravamo abituati, erodendo sempre più la fascia media, almeno nel primo periodo. Muteranno sia la qualità che le caratteristiche del prodotto in distribuzione facendo leva sulla sicurezza sanitaria e assicurativa che diventeranno dominanti nei pacchetti.

Nell'ambito del marketing tutto il lavoro fatto negli ultimi dieci anni per mutare il concetto del "last minute" con quello del "prenota prima" consentendo la programmazione aziendale, è crollato, quindi dovremo riadattarci a questo tipo di scelte volatili del consumatore che hanno, per tutta la filiera, un costo altissimo perché impediscono di investire, crescere, pianificare.

Si potrebbe pensare che questo anelito alle certezze - in un mondo che muta di giorno in giorno - favorisca il turismo organizzato: invece lo strapotere delle OLTA è riuscito anche in questa occasione a far leva sul prezzo, causando rischi enormi dal punto di vista sia sanitario che di sicurezza. Senza considerare che gli investimenti in questo tipo di turismo non ricadono mai nella nazione che produce a livello di imposte e PIL.

Bisogna ammettere che viaggiare è più complesso, e finché i consumatori non si adegueranno alle nuove regole, agli inevitabili imprevisti dovuti a fattori esterni, un pacchetto acquistato in agenzia di viaggi farà decisamente la differenza.

Lo strapotere delle OLTA sottomette un intero mercato da sempre, ma fino al 2019 questo sembrava un problema solo del turismo organizzato. Oggi non è più così, perché queste scelte del passato hanno un peso istituzionale in caso di riprotezione

dei passeggeri, voucher, contagi, controllo dell'applicazione delle normative vigenti.

Quindi il problema va affrontato a livello europeo. Fiavet ha avviato già un confronto con le altre realtà europee per fare in modo che alcune normative comunitarie esistenti possano essere recepite anche dall'Italia a tutela del comparto. Inoltre il cammino di Fiavet in questo periodo è fortemente incentrato sulla comunicazione: un dialogo aperto il consumatore, il pubblico generalista delle tv e dei social che viene informato con correttezza in un panorama dove una fake news può essere deleteria per il settore.



La consulenza sarà uno degli atout delle agenzie di viaggi post pandemia

Il grande mutamento che attende le agenzie di viaggi è quello del prodotto. Il mondo non è più a nostra disposizione nel paniere di offerta. Lo sono alcune destinazioni, certi corridoi. Rialzare la serranda dell'agenzie, quindi, significa non poter ripartire a tutti gli effetti, perché non c'è prodotto da vendere. Sicuramente i viaggiatori hanno molta voglia di ritornare alle loro abitudini, ma la distanza tra il desiderio e la domanda reale è enorme. Bisogna, sia dal punto di vista della domanda, che dell'offerta, ridimensionare le prospettive. Nel il 2020 non ci si poteva spostare, e ricordo agenzie che pur di stare aperte vendevano oggettistica di viaggio come idee regalo. Quest'anno siamo un poco avanti, nonostante le moltissime restrizioni e mi auguro che nel 2022 sarà ancora meglio, ma so che non sarà come nel 2019, perché sono realista.

Ci sarà una selezione importante, come di solito avviene in occasione dei cambiamenti epocali, e le agenzie che rimarranno saranno sicuramente al passo con l'innovazione, con le consulenze attraverso strumenti digitali, con un'offerta estremamente specifica e personalizzata.

28

Nell'attesa di questo futuro bisogna essere sostenuti per salvaguardare una delle filiere più importanti dell'economia italiana.



ELEVA: La qualità professionale - ATTIVA: Interventi di sostegno al reddito

FAVORISCE: L'incontro tra domanda e offerta - ANALIZZA: Il mondo del turismo e formula proposte

ebnt
ENTE BILATERALE
NAZIONALE TURISMO

Soci EBNT:



