

Network: "Vogliamo clienti che facciano debiti"

Al Sud si concentra la percentuale maggiore di vendite a rate, ma le agenzie non sono molto propositive sulla formula

di Emanuela Comelli

Che il credito al consumo abbia fatto il suo ingresso nel mondo del turismo è cosa nota. A supporto di questa affermazione portiamo la risposta alla prima domanda rivolta alla rete agenziale a fine 2005 da parte dell'Osservatorio Guida Viaggi. Il 97,8% degli intervistati è a conoscenza di questa formula di pagamento. Il dato varia di poco se si considerano le inchieste effettuate nel 2003 e nel 2004, ed è certo interessante notare come, invece, vi sia stato un salto netto dal 2002, quando la consapevolezza di questo strumento era propria solo del 37,4% degli interpellati. Conoscere, come già rilevato in precedenti articoli sul tema, non vuole dire utilizzare. Se analizziamo il risultato della seconda domanda, volta ad investigare se effet-

tivamente gli agenti di viaggi vendono viaggi a rate, notiamo che la risposta è affermativa per il 59,6% degli adv. Questo dato, relativo all'ultima indagine, di fine 2005, è in calo di qualche punto rispetto al dato di un anno prima, pari al 63,7%. Da notare che i dati splittati per area geografica, per il 2005, indicano che è il Sud la zona d'Italia dove più si vende a rate: qui ha risposto 'sì' alla domanda il 66,7% del campione.

Terzo aspetto investigato è il 'chi' propone questa formula di pagamento. Ancora una volta dobbiamo constatare che l'agente di viaggi non è molto propositivo: la promozione del credito al consumo da parte dell'adv avviene nel 23,9% dei casi. L'iniziativa è, dunque, lasciata al cliente, anche se va detto che questo dato è cresciuto

rispetto al 2004 (19,8%) e al 2003 (21,1%). Sottolineiamo un aspetto interessante: nel 2002 erano sicuramente meno gli agenti a conoscenza di questa formula di pagamento, ma erano molti di più gli adv che la proponevano.

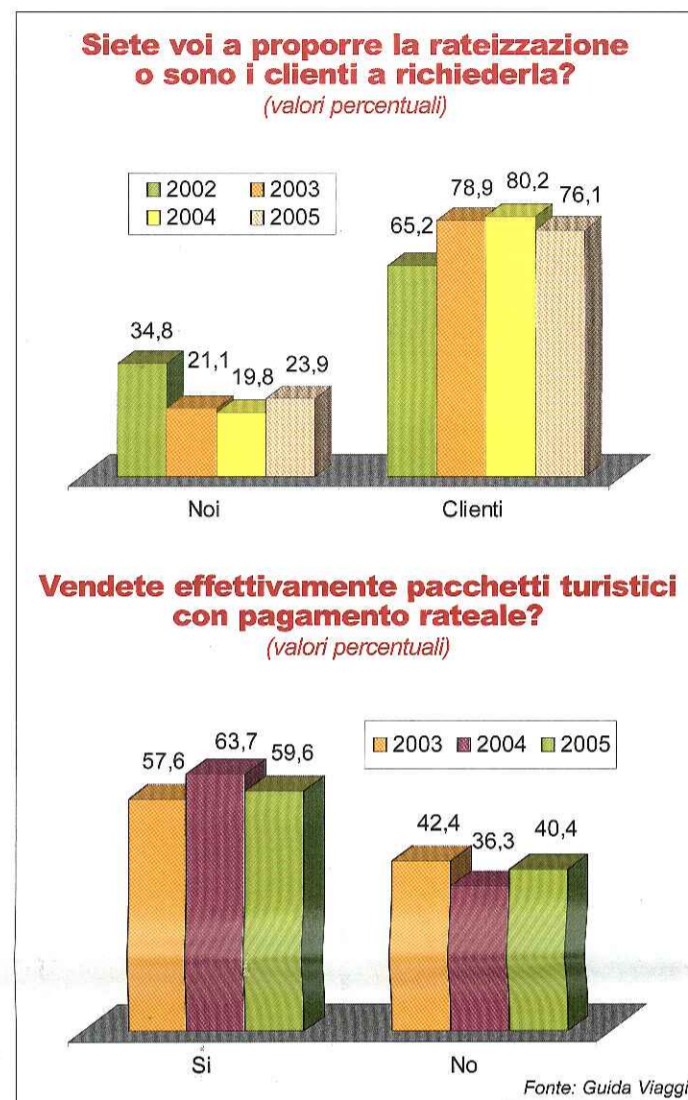
Cisalpina, a rate se lo chiede il cliente

Per capire meglio l'approccio della rete agenziale allo strumento 'credito al consumo' abbiamo interpellato alcuni network, rilevando talora posizioni divergenti. "La Cisalpina come gruppo ha un atteggiamento asettico nei confronti del credito al consumo". Così **Fabrizio Chianello, direttore generale Cisalpina Tours**. Il network ha siglato un accordo con Finconsumo a metà del 2005 grazie al quale i clienti possono effettuare il pagamento a rate e attivare, se vogliono, una carta co-branding che consente una maggior rapidità nella pratica di rateizzazione nel caso il cliente acquisti un successivo viaggio a credito. "Non abbiamo dato particolare enfasi a questo strumento, lo abbiamo presentato ai no-

stri dipendenti, senza sollecitarli a proporlo ma a farne uso solo se è il cliente a richiederlo. Da quando l'accordo è attivo circa 350 finanziamenti si sono tramutati in carta". La posizione di Cisalpina è diretta conseguenza del fatto che la società non vede nel viaggio una necessità, "non è un bene durevole, finisce in una o due settimane e all'utente può non far piacere doverlo pagare anche quando, di fatto, si è finito di viverlo. Preferiamo dare al cliente il miglior rapporto qualità/prezzo, un immediato vantaggio commerciale".

G40 e Bluvacanze, favorevoli

"Dopo la casa e l'auto, il viaggio è il terzo bene". La dichiarazione di **Rinaldo Bertolotti, amministratore delegato di G40 Travel Group**, è significativa di quanto la posizione del network sia diversa rispetto a Cisalpina. Anche in questo caso, però, non c'è una linea comune sul tema, la cui gestione viene lasciata al singolo adv, "anche perché ciò che va bene a Brescia non va bene a Milano o a Torino. La Toscana



Osservatorio Guida Viaggi

Parametri della ricerca

Consistenza del campione: 1^ 273 casi, 2^ 365 casi, 3^ 317 casi, 4^ 276 casi
Periodo di rilevazione: 1^ mag '02, 2^ dic '03, 3^ dic '04, 4^ dic '05

I criteri dell'inchiesta sono pubblicati per esteso a pag. 18

Uno strumento a sostegno del turismo italiano

Il credito al consumo come strumento per sostenere il turismo italiano. Questo l'obiettivo con cui, qualche settimana fa, **Federturismo Sicilia** ha siglato un accordo con **Banca Intesa ed Agos**, che prevede credito agevolato sia alle aziende turistiche associate, sia ai loro clienti.

In dettaglio, agenzie di viaggi, tour operator e alberghi iscritti alle sezioni provinciali Turismo del sistema confindustriale potranno aprire un Conto Intesa Business gratis per i primi sei mesi, con particolari agevolazioni sui costi per le fidejussioni (che rappresentano un onere gravoso per chi lavora con l'estero) e sulle operazioni di leasing e di investimenti strutturali in azienda. Sul fronte opposto, il cliente che deve acquistare un pacchetto vacanza, tramite l'agenzia o l'albergo convenzio-

nato otterrà in poco tempo un credito al consumo per importi medi fino a 7.500 euro con pagamento dilazionato a costo quasi zero se la restituzione avviene entro sei mesi, e una carta di credito revolving gratuita con fido fino a 1.500 euro a costo zero se utilizzata in un'azienda convenzionata, o come normale carta di credito presso qualunque Pos Visa. "Il turismo siciliano ha spiegato **Piero Culcasi, vicepresidente di Confindustria Sicilia** - ha bisogno di essere sostenuto e sviluppato, e Confindustria e Federturismo stanno mettendo in campo ogni iniziativa utile ad aiutare il settore". **Carmelo Portelli, responsabile Segmento piccole imprese-area Sicilia occidentale di Banca Intesa**, ha annunciato che "Banca Intesa intende sviluppare, tramite Confindustria Sicilia e Federturismo, il cre-

dito alle aziende turistiche dell'Isola, mercato che presenta grandi potenzialità. Le nostre partecipate all'estero ci sollecitano in tal senso, perché la Sicilia è una meta assai richiesta". Già una decina di agenzie delle province di Palermo e Trapani e cinque delle province di Messina e Catania hanno aderito all'iniziativa. Il caso di Federturismo Sicilia non è l'unico che vede protagonista una associazione di categoria. Interessanti anche le iniziative di **Federalberghi Liguria**, aderente Ascom-Confcommercio, lanciate in collaborazione con **Banca Sella e Consel**. Lo scorso anno due erano state le note in merito, da un lato un accordo espressamente dedicato ad anziani e pensionati, l'altro più generico, dedicato a tutti coloro che vogliono trascorrere soggiorni marini in strutture ricettive della costa ligure.

Il prodotto studiato con la convenzione, **Pronto Tuo Vacanze**, consente di ottenere un prestito personale da 500 a 3000 euro, da rimborsare a rate in 6-12 mesi. Il tasso annuo applicato è del 9,50%, e non è prevista nessuna spesa di istruttoria della pratica. "Siamo ancora nella prima fase del convenzionamento degli alberghi - spiega **Dino Casalis, responsabile marketing di Consel**, società di credito al consumo del Gruppo Banca Sella, da noi interpellato per avere informazioni sullo 'stato dell'arte' dell'accordo - e quindi ci aspettiamo anche una risposta di interesse e di impegno promozionale da parte di Federalberghi per sostenere l'iniziativa. Comunque puntiamo a raccogliere adesioni già per le prenotazioni dei pacchetti estivi per la prossima stagione che sono in partenza". **E.C.**

è abituata per cultura al pagamento a rate, il Nord-Est lo è di meno". Lo strumento è ritenuto utile, consente di acquistare prodotti più cari diluendone la spesa - "funziona con i viaggi di nozze, con le famiglie con figli, con la giovane coppia che si è da poco affacciata al mondo del lavoro" - ma questo non elimina del tutto una certa "riluttanza nel settore". Ma da parte di chi? "Da parte del cliente riscontriamo talora un po' di vergogna, l'idea che 'se non me lo posso permettere, le vacanze non le faccio'. In un piccolo centro, poi, dove ci si conosce tutti, si sente ancora di più, mentre in città è diverso. Compito dell'agente è mettere a proprio agio il cliente, gli proponiamo la rateizzazione se vediamo che esita nell'acquisto per questioni di prezzo". Per venire maggiormente incontro alle esigenze di riservatezza della clientela, diverse agenzie G40 hanno siglato accordi con la banca locale, che in un centro piccolo è poi la banca della maggior parte dei clienti del punto vendita. Analoga la testimonianza di **Daniele Cesano, direttore marketing di Bluvacanze**, la rete che ha un rapporto preferenziale con Agos Ita-

finco: "Abbiamo due persone a tempo pieno che gestiscono in azienda le pratiche di finanziamento e anche se la formula rappresenta un leva interessante per indurre il cliente a spendere di più, i risultati variano a seconda dell'ubicazione del punto vendita". Cesano spiega che nei centri urbani il cliente è meno fidelizzato e più propenso all'acquisto a rate, mentre nelle province si assiste ad atteggiamenti "più cauti e vigognosi, per il rischio di veder violata la propria privacy".

Freenet e Frigerio al servizio della clientela

Sul fronte dei favorevoli, anzi "favorevolissimi", a questa formula di pagamento "su misura del cliente" annoveriamo anche **Freenet** che, alla data in cui si scrive (fine aprile, ndr), è in procinto di annunciare l'accordo siglato con un "primario istituto di credito, che ci ha portato alla realizzazione di un modello, ad uso esclusivo delle nostre agenzie, per la vendita a rate", afferma **Fabio Avataneo, amministratore delegato**.

Freenet ha preso contatti con una società di formazione e

CONTINUA A PAG. 4