

28 novembre 2017

MARKETING E DINTORNI / IN VIAGGIO CON L'AGENTE / INCHIESTE / STORIE DI AGENZIA / DIRLA TUTTA / ULTIME NOTIZIE

Cerca... 

Agenzie e vettori aerei: qualcosa cambierà

28/11/2017

   



Questioni molto calde attraversano di nuovo il dialogo tra agenzie e vettori aerei, già abbastanza faticoso e incerto: al trade i vettori aerei devono il 70-75% dei loro volumi di vendita, contando in Italia su poco più di 1.500 licenze lata. Ma sui voli le agenzie incassano commissioni tra lo 0,1 e l'1%, e over medie tra il 2 e massimo il 3%. I vettori continuano a rivedere la loro struttura di costo – tra DCC e NDC – anche a danno delle agenzie che pure nell'inarrestabile evoluzione della tecnologia rimangono il loro primo partner commerciale. Tra questi 'compagni per forza' qualcosa dovrà cambiare, in cerca di un futuro più sereno, di nuovi margini di trattativa: «Che ci sono di sicuro – ci ha detto ad esempio Adriano Apicella, amministratore delegato di Welcome Travel – direi che ora siamo a metà del guado».



Adriano Apicella

«NEGLI USA SONO TORNATE LE COMMISSIONI, MEDIAMENTE PIÙ ALTE CHE IN PASSATO»

«Bisogna sedersi a un tavolo, tra agenzie e vettori aerei, e pensare un diverso modello di business, su una distanza di almeno tre anni. Sbattersi le porte in faccia non serve a niente, perché sia noi che i vettori abbiamo un conto economico da rispettare. E ora mi pare che siamo proprio a metà del guado»: **Adriano Apicella** è agente di viaggi, figlio d'arte in *Vomero Travel* e uomo di network con *Welcome*

Travel, di cui è amministratore delegato. Ci spiega cosa intende, a proposito di guado.

Reso 890 e merchant fee. «La lata studia una revisione della Reso 890 sui sistemi di pagamento, scritta nel 1974 quando il web era fantascienza». Lo erano anche le commissioni a zero, le grandi Ota, la crisi e tutto quel che ha travolto il business delle agenzie. «Le quali hanno usato sempre più la propria carta di credito per pagare la biglietteria – nota Apicella – per contenere il peso della fidejussione lata. Ma il pagamento con carta sarebbe inibito dalla Reso 890, e se ora i vettori cominciassero a sanzionarlo l'incremento delle fidejussioni costringerebbe molte agenzie a rinunciare alla lata. Certo i vettori pagano merchant fee alle carte di credito, ma hanno anche assoluta certezza dell'incasso, che non hanno dal sistema bsp».

Parity rate, DCC, NDC. Tra agenzie e vettori c'è anche un problema di parity rate: «La politica tariffaria dei vettori sui loro siti non rispetta le agenzie – nota Apicella – a forza di web tariff, weekend e promo per il cliente che in gds non ci sono. E ora c'è il DCC, distribution cost charge che i vettori chiedono sul booking da gds». Prima Lufthansa, poi il gruppo IAG e da aprile 2018 anche Air France KLM: «I tre maggiori gruppi europei applicano sul booking da gds una sovrattassa rispetto al prezzo pubblicato sul proprio sito. Alla fine il nostro cliente – nota Apicella – riconoscerà una differenza tariffaria non dovuta alla fee d'agenzia». Qui entra in scena **NDC, New Distribution Capability**, la piattaforma creata dalla lata per sganciare i suoi

TI OFFRIAMO TUTTO QUELLO DI CUI HAI BISOGNO



INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ
TravelOpenDaily

FORMAZIONE
Webinar e-learning
TravelOpenTraining
Il portale per la formazione turistica

CONVEGNI E SEMINARI
TravelOpenDay
L'evento formativo in Italia e all'estero
TravelOpenVillage **TravelVIPDay**

CONVEZIONI
Travel operator book

APPROFONDIMENTI
Report Speciali
Monografie
Formazione permanente

LOYALTY CARD
TravelOpenDaily

WWW.TRAVELOPENDAILY.COM
WWW.TRAVELOPENTRAINING.IT
WWW.TRAVELOPERATORBOOK.IT

TRAVEL OPEN VILLAGE EVOLUTION

Siamo Fuori di Fiera

Vi aspettiamo al **TravelOpenVillage Evolution**

11 e 12 febbraio 2018
Melià Milano (metro Lotto)



ISCRIVITI

ISCRIVITI AI TRAVEL OPEN DAY



CALENDARIO TRAVEL OPEN DAY



E' giunta l'ora di tornare ai **TravelOpenDay**

SFOGLIA IL GIORNALE - VEDI L'ARCHIVIO

CASE HISTORY

Bertoletti e la sua Atacama: vivere il turismo da protagonista

Dalla passione per i viaggi una professione e una nuova visione del mercato

di Massimo Terracina



Rinaldo Bertoletti è un nome noto nel panorama turistico nazionale, soprattutto nell'intermediazione. Infatti il suo nome è legato a gruppi storici della distribuzione turistica, ovvero al "network", da Fabretto Travel Network a Comark, da G40 Travel Group a One! Travel Experience. «La mia storia professionale comincia presto, nel 1979, come dipendente di un'azienda che produce rubinetti - ricorda Bertoletti, nativo di Lumezzane, nel Bresciano, un paese molto industrioso sulle Prealpi - dalla progettazione all'informatica ho percorso tutte le tappe fino alla promozione a quadro aziendale. Poi, mi sono messo in proprio,

fondando l'azienda che produce, ancora oggi cattedrerie e casalinghi, di acciaio, alluminio ed anche quelle con la parte superiore trasparente in polycarbonato, un nostro brevetto che ci permise di diventare, a suo tempo, il terzo produttore al mondo».

La svolta

Il 1995 fu l'anno della svolta, quando Bertoletti, appassionato viaggiatore, vendette la propria azienda e si prese un anno sabbatico, sfruttandola per andarsene in giro per il mondo.

«Il turismo mi interessava come esperienza, non più da fruitore passivo, ma da protagonista - prosegue Bertoletti - erano

anni d'oro. Mi sono fermato parecchio in Usa per apprendere i segreti da un mercato evoluto. «L'esperienza, poi, devo ammetterlo che dette i suoi frutti perché, al mio ritorno nel 1997, ho aperto Atacama Travel e progettato in contemporanea l'aggregazione delle agenzie di viaggio».

Il percorso di agente di viaggio, sposato alla mentalità imprenditoriale di Bertoletti inорта a fare delle considerazioni su quelli che allora si chiamavano "gruppi di acquisto". L'intermediazione poteva solo beneficiare di un'evoluzione collettiva e le singole agenzie, se gestite in maniera accorta e intelligente, potevano potenziare di molto il proprio "modus

CASE HISTORY



1. Rinaldo Bertoletti, fondatore di Atacama
2. La sede di Atacama
3. L'interno dell'agenzia

High lights

CHI È

ATACAMA TRAVEL Srl

Via
MONTENAPOLEONE, 12/13A
25065 Lumezzane
(BS) Italy

Tel.
+39 030 8922696

Fax:
+39 030 8922697

Mail
atacama@atacama.it

LO STAFF
Rinaldo Bertoletti
Ines Ragazzoni
Marika Ghignoni
Claudia Bonera
Silvia Gatta
Lorenzo Satta
Diego Caffaroni
Emilia Cittadini
Cristina Pellegrini

operandi": sinergie condivise, aggregazione. «Fu allora che siglai il primo contratto di appartenenza ad un gruppo; si trattava di Fabretto Travel Network, appena nato - prosegue Bertoletti - poi addentrandomi e conoscendo sempre più colleghi e condividendo considerazioni, idee e aspirazioni proseguii con altri compagni di avventura che

condividavano la mia visione del mercato dando vita ad altre realtà: prima passando a Comark e poi con la fondazione dell'avventura più importante, G40 Travel Group nel 2003. Il 2010 ci portò alla tappa successiva, con One! Travel Experience, che l'evoluzione del mercato e le nostre scelte personali hanno poi portato a confluire in Gattinoni, come tutti sanno».

L'opportunità del web

Rinaldo Bertoletti è stato uno dei primi a comprendere le potenzialità del web, non un nemico come molti hanno sostenuto per anni, ma un'ulteriore opportunità per ampliare il bacino di utenti e potenziali

clienti, oltre la nazione "fisica" del passeggero. «Atacama Travel aprì il proprio sito nel 1999 iniziando a vendere via web nel 2001 - spiega Bertoletti - lo sviluppo fu graduale e costante e dura tutt'ora. Anche ciò che viene veicolato via rete è cambiato: passando dalle offerte dei primi anni che erano la ricerca principale sul web, ai viaggi tailor made di oggi, di target medio-alto, che sono il nostro prodotto, quando vestiamo i panni di organizzatore e non di mero intermediario, con i migliori tra i quali collaboriamo da anni». La passione per i viaggi quindi, trasportata nel proprio lavoro, un mestiere nel quale Bertoletti

e la sua agenzia, con le fedeli collaboratrici, si sono buttati a capofitto.

Destinazioni

«Le destinazioni che propongo maggiormente, perché conosco meglio - conclude Bertoletti - sono Lapponia e Baja California, i nostri prodotti tour operator principali, con l'aggiunta di proposte di viaggio in treno, Orient Express in testa, o in moto, quali prodotti alternativi e particolari. Per catturare il cliente web serve la conoscenza capillare del prodotto, grande professionalità e tempestività di risposta, doti che credo noi si abbia in grande quantità».

«Il turismo mi interessava come esperienza, non più da fruitore passivo ma da protagonista. Così nel '97 ho aperto Atacama Travel»