

ISTITUTO ALBERGHIERO DI LADISPOLI
IL PRESENTE E IL FUTURO DELLE AGENZIE DI VIAGGIO IN UN SEMINARIO SULL'INTERMEDIAZIONE
TURISTICA

All'Alberghiero di Ladispoli si parla di intermediazione turistica con uno dei massimi esperti del territorio: Francesco Galati della "Caere Viaggi" di Cerveteri. Fondata nel 1978, conosciuta ed amata dai più esigenti *globetrotter*, la "Caere Viaggi" può vantare un'esperienza trentennale, che l'ha portata ai vertici degli indici di gradimento della clientela, anche grazie alla versatilità dei servizi e alla diversificazione delle offerte.

Promuovere le bellezze naturali, il patrimonio culturale e l'arte culinaria del territorio italiano: questa la *mission* della "Caere Viaggi". Mercoledì 14 dicembre Francesco Galati ha spiegato agli studenti dell'Istituto di via Federici i punti di forza e le criticità di una professione sempre più complessa, che deve reggere la concorrenza agguerrita di Internet.

Nell'era dei *tailor made travel*, i viaggi costruiti su misura da cybernauti di giorno in giorno più difficili e stravaganti, l'Agenzia di viaggi tradizionale ha dovuto far fronte alla rivoluzione digitale, trovando nuove modalità di mediazione con il cliente.

Il mercato conosce ancora, in Italia, fattori di squilibrio. Osservando le singole regioni, la Lombardia "possiede", infatti, più di un quinto (21%) di tutte le Agenzie di viaggi del Paese, seguita dal Lazio, ma ad una notevole distanza (11,9%). Con l'aggiunta della Campania e della Sicilia, si osserva che queste quattro regioni possiedono quasi la metà (49,6%) del mercato delle agenzie esistenti in Italia.

Ma la vera sfida è, appunto, quella della "disintermediazione", concetto che sta diventando la parola d'ordine dell'era cibernetica. E anche di questo si è parlato all'Alberghiero di Ladispoli con Francesco Galati e con Renato D'Aloia e Carmen Piccolo, Docenti di Ricevimento e Accoglienza Turistica dell'Istituto Professionale di via Federici.

Quando i canali tradizionali di distribuzione e di vendita di un prodotto / servizio vengono scavalcati dalla Rete per abbattere ogni costo e massimizzare i guadagni di una struttura ricettiva, l'esigenza – per un'Agenzia di viaggi – è evidentemente quella di riposizionarsi sul mercato, puntando sul valore aggiunto dell'incontro personale con il cliente e su doti quali la disponibilità, l'esperienza e la professionalità (legata sempre di più alla specializzazione). La soluzione migliore, in questo come in altri settori, è quella di un mix comunicativo, basato sull'integrazione dei canali e degli strumenti. Se è vero che in pochi rinuncerebbero, ormai, alla visibilità e alla comodità di un web site, è anche vero che un buon "intermediario turistico" sa fornire un'ampia gamma di prestazioni, non sempre facilmente surrogabili: consulenze per la scelta migliore delle combinazioni di viaggio, prenotazioni per qualsiasi richiesta, pianificazione di itinerari, calcolo delle tariffe più convenienti per ogni mezzo di trasporto, emissione di biglietti e voucher, attività di intermediazione nella vendita di servizi assicurativi. "Elemento centrale nella professione del "dettagliante del turismo" – ha aggiunto Francesco Galati – è la conoscenza precisa delle peculiarità del prodotto che vende, ma anche del contesto artistico e culturale in cui si colloca. Noi abbiamo, ad esempio, puntato in modo particolare alla valorizzazione della storia locale con un pacchetto denominato "Terra etrusca". L'agente di viaggio – ha aggiunto Francesco Galati – è sempre di più un "consulente" e rende possibile il collegamento tra domanda ed offerta, garantendo al cliente finale un'utilità: di tempo (il cliente può reperire il prodotto quando e come vuole, rivolgendosi all'intermediario e risparmiando il tempo necessario a trovare da solo tutte le informazioni sulla località e sull'albergo; di luogo (il cliente si informa, valuta le alternative di soggiorno, prenota ed acquista in un punto vendita accessibile); di assortimento (il prodotto è disponibile nella quantità e nelle combinazioni desiderate). In poche parole, si tratta di quello che in gergo si definisce un servizio "*people-intensive*". Il che significa, in buona sostanza, che a contare nel settore dell'intermediazione turistica, fortunatamente e a dispetto di ogni rivoluzione digitale, rimane il vecchio e caro "fattore umano".