Il mercato secondo Gattinoni

Franco Gattinoni, presidente dell'omonimo network, nella plenaria della convention dedicata alle sue agenzie, in corso a Sharm El Sheikh, esordisce con un'analisi sul *Mercato che cambia*, come ha intitolato il suo intervento. Cambiato, purtroppo, in peggio negli ultimi anni: "Dal 2008, ultimo anno di crescita, al 2014, abbiamo perso il 47% del giro d'affari. Ma ce ne siamo accorti? – afferma provocatoriamente Gattinoni -. **Dai dati certificati di Gfk siamo passati dai 5,643 miliardi di euro del 2009 ai 3,804 miliardi di fatturato del 2014**. Un'ecatombe che ha fatto vittime illustri: tanti tour operator, di cui non voglio fare i nomi, ma anche tante adv, almeno 4 mila passate da 13.700 a 9.300 in pochi anni".

Ma l'ultimo anno questa "ecatombe" ha rallentato, con un meno 4,4% di passeggeri e un meno 1,4% di fatturato. Le cause della crisi sono note: la crisi e la sempre maggiore invasività di internet, di cui abbiamo sempre parlato ma forse non nella giusta maniera" dice Gattinoni che enumera **i cinque motivi del successo del web:** "libero, immediato, sempre accessibile 24 ore su 24, grande personalizzazione e costi più bassi. Che, sono convinto, è solo l'ultimo motivo. Lo è solo in alcuni casi". La morale è che internet ha cambiato il mercato, pure se e quando finirà la crisi: "I tour operator hanno perso più delle agenzie di viaggi, loro hanno anche tanti altri prodotti da vendere. Lo dice anche un dato qualitativo di Gfk con una ricerca condotta su 7 mila adv: l'indagine evidenzia che ben il 43% del fatturato delle adv è fatto senza prodotti da to, e solo il 54% con i to. Ma tra i prodotti singoli molti possono essere integrati tra loro, visto che il 16% dei clienti si presentano con l'idea di viaggio già precostituita. Un mercato che non possiamo perdere. Con in più la capacità di fare consulenza e dare sicurezza al cliente. Perché quello che si trova in Internet l'abbiamo anche noi".

Un altro dato su cui pensare è quello che dice che "L'Italia su Italia è venduta in agenzia per il 68% senza to, dato che per l'Europa scende al 47% senza to e che, per il Nord America, scende ancora al 32%" commenta Gattinoni.

Quindi tutti gli attori, come naturale, devono sapersi adattare al mercato: **To, Network e agenzie di viaggi**. Il To deve essere affidabile, saper costruire il prodotto e controllare il prezzo di vendita. E sapersi affrancare da internet: quindi ok con i crocieristi, con i villaggisti e gli specialisti. Con i

generalisti è più difficile. "Se è così - sottolinea Gattinoni – non ho alcun interesse ad andare a sostituire l'operatore. Il Network giusto, come il nostro, deve essere naturalmente affidabile, indipendente, globale, fare sia leisure che Bt, strutturato e con la forza dei numeri. Ecco anche il perché il matrimonio di un anno fa con G40. In una parola, utile…".

Qualche numero del network di Gattinoni: "**Siamo 620 agenzie, delle quali 24 aggiunte nel 2014, comprese 333 agenzie Best Perfomer, con piani di incentivazione annuale, 56 agenzie con contratto centralizzato con i vettori aerei, l'unico in Italia, e 3 business travel center dedicati al Bt**" spiega Gattinoni. Insomma un network vivo, lo si vede anche in questa convention, che si basa su cinque pilastri, "Prodotto senza rischi, Persone, Servizi, Tecnologia e Marketing" dice Gattinoni, che annuncia anche l'accordo con Unicredit per dare un fido alle agenzie per 10 mila euro, fino a 6 milioni di euro.

Sulla tecnologia, davanti a un Frederic Naar molto interessato, Gattinoni si dilunga, sottolineando il suo sistema in Xml con caricamento manuale e modalità DPack, "il tutto che si trova grazie alla nostra interfaccia **Passpartout** in 600 siti delle agenzie in whitelabel. Il tutto gestito via Crm e, per chi ha un gestionale Siap, anche completamente integrato" conclude Gattinoni.