Il futuro di Sharm (e dei to, delle adv...) in un talk

Malgrado la difficile situazione in Libia, al confine Ovest del paese, "lontana migliaia di chilometri" ricorda il ceo di Hotelplan Italia **Luca Battifora**, i principali operatori partner di **Gattinoni Mondo di Vacanza** riuniti in un talk condotto da **Roberto Gentile**, si dicono convinti di un possibile recupero della destinazione, "una meta che abbiamo inventato noi italiani e che, anche a causa del tracollo russo oggi a meno 60%, possiamo riconquistare, grazie anche all'aiuto dei fornitori e delle istituzioni" sottolinea Battifora, che ricorda come dal milione di passeggeri nel 2008 siamo scesi lo scorso anno a 500 mila, risultando il quarto mercato dopo quello inglese, tedesco e, appunto, russo.
Una posizione, quella di Battifora, che condivide anche **Andrea Gilardi**, divisione della divisione Alpitour: "Per noi il Mar Rosso conta per il 18/20% del fatturato complessivo e quindi auspico che il mercato non si faccia prendere dal panico". Per l'ennesima volta. "L' Egitto è da difendere con forza. Per noi vale sopra il 21%" aggiunge **Angelo Cartelli**, direttore commerciale e marketing di Eden Viaggi.
Ma durante il talk si è parlato anche... del padrone di casa e delle altre aggregazioni che, sul palco, avevano importanti azionisti. "Noi non siamo penalizzati dalle aggregazioni di adv legati ad altri To o alle compagnie di crociera" rassicura una platea un po' rumoreggiante il presidente **Franco Gattinoni**. A rispondere a questa "provocazione" **Andrea Moscardini**, direttore vendite divisione Francorosso: "Vorrei sottolineare che l'indipendenza in sé non è un valore. Non ci sono più spazi per prendere in giro nessuno. L'importante sono gli impegni presi. Wellcome, ad esempio, ha sì commissioni più alte, ma a rischio multa se superano il market share". Una disanima che trova d'accordo anche l'altro azionista del network, ovvero Costa Crociere, qui rappresentata dal direttore network **Michele Mastromei**.
Una discussione che sembra creata ad arte per far fare il pieno di applausi a **Massimo Broccoli**, direttore commerciale di Veratour che, con il suo sorriso sardonico, dice con forza che "Noi abbiamo fatto una scelta di campo radicale, abbiamo scelto solo le adv. Non abbiamo prodotti per tutti, e anche per questo abbiamo creato i VeraStore, con nessun vincolo o impegno, ma unite da un percorso insieme. Che intraprendiamo in maniera condivisa con tutti i network". VeraStore che, però, dà qualche mal di pancia a Gilardi: "Non commento le peraltro ottime politiche commerciali di Veratour,

ma all’interno del network non capisco come possano perdere la loro identità rispetto a un terzo soggetto trasversale come i VeraStore, che va a 'pascolare' tra tutte le reti di adv".
Una polemica spenta sul nascere da parte di Gentile, che vira su una più comoda domanda sulla situazione del mercato crocieristico, da anni in grande crescita (leggi: Crociere, un settore che non conosce la parola crisi), a cui risponde **Giuseppe Lupelli**, responsabile network Msc: "Chiudiamo un 2014 in crescita del 18%. E anche gennaio e la bassa stagione stanno andando bene. Con un ottimo andamento del prodotto lusso Yacht Club, con 90 cabine su 4 navi. Per il futuro lanceremo due **nuovi classi di Navi Seaside e Mistral**, con un raddoppio di capacità nel 2022". Dati impressionanti ribaditi da Mastromei: "Da qui al 2017 faremo il più 25% anno su anno, e nel 2014 abbiamo anche visto ricrescere il prezzo medio, con beneficio per i margini".
Crociere a vele spiegate, ma a**nche i villaggisti hanno comunque un un mercato di riferimento molto vivo**. Lo ricorda il direttore commerciale e marketing di Eden Angelo Cartelli: "**Secondo una ricerca di Eurisko ben 8 milioni su 27 milioni di italiani acquisterebbero un prodotto-villaggio**. E noi, anche grazie al 40% di repeater che abbiamo, crediamo di avere buoni spazi di crescita. Perciò abbiamo pensato di fare un nuovo brand Eden Premium e una villaggistica con un focus per gli over 16". Anche qui ci pensa Gattinoni a spegnere ogni polemica: "Crociere o villaggio ormai hanno budget equiparati. Con un target simile di famiglie e per chi vuole fare attività". Ma anche su questo tema interviene Broccoli, "Il più amato dagli agenti della convention", secondo quanto dice Gentile, che sottolinea come "Noi di Veratour facciamo scuola perché siamo più simili a una catena alberghiera rispetto a un to classico". Ma anche Gilardi fa "scuola", se ben il 58% delle vendite Alpitour è appannaggio di Villaggi e Club, di cui il 70% a famiglie. "**I villaggi di oggi rispetto a 10 anni fa sono più specializzati, con un forte focus sui diversi marchi**. Ci poniamo come prodotti alternativi alle crociere" spiega.
Il talk chiude con le difficoltà dei to generalisti, di cui aveva parlato Gattinoni nel suo intervento di apertura della convention (leggi: Il mercato secondo Gattinoni). E di cui Luca Battifora è incolpevole testimone: "In effetti non è più tempo per i tuttologhi. Credo nella specializzazione che, dopo una dolorosa ristrutturazione, noi di Hotelplan stiamo perseguendo. Ora abbiamo due anime; siamo un operatore *beach* di livello, ma facciamo anche *tailor made*. Ci candidiamo anche noi ad essere specialisti". La specializzazione, "una strada senza ritorno" sottolinea anche Moscardini, che ricorda l'esperienza della divisione Francorosso coni brand Ego ed Essenzia 10%. **Specializzazione, e focalizzazione, che tocca anche le agenzie**, "Noi ora possiamo servire solo 2mila agenzie" spiega Battifora, "Noi in 3 stagioni abbiamo fatto pulizia sugli adv alzando l’asticella, con 50 punti vendita chiusi a fine 2014" dice Lupelli.
Le ricette quindi, finalmente ci sono, a cui si aggiunge l'ultima, forse la più importante, che ha portato nel passato tanta distruzione di valore in questo settore, importantissimo per l'Italia, ma visto sempre come gestito da artigiani e manager un po' improvvisati: "**Oggi come non mai, non c’è concorrenza**

fine a sé stessa tra di noi, ma la voglia di ripartire insieme, naturalmente rispettando le nostre differenze". E ha una parola anche per la **Bit**, "che ha un senso solo se ci andiamo tutti", e per il trasporto aereo italiano, "sosteniamolo perché sennò i viaggiatori italiani non li portiamo da nessuna parte". E parole di speranza arrivano da Cartelli: "Internet è un sistema violento. Noi invece **vediamo un forte ritorno alla consulenza**. E oggi qui ho percepito sostanza e qualità. Il giusto mix da cui ripartire". Giù il sipario. Applausi.