

INTERVENTO

Massimina Caneva

Sessione 2 del Seminario 28/09/05 "Risorse naturali e culturali come attrattori"

Ringrazio innanzitutto l'Ente organizzatore dell'opportunità di partecipare attivamente a questo seminario. Per quanto andrò ad esporre, premetto che penso sia già positivo e di buon auspicio che si sia sentito il bisogno e la volontà di realizzare quest'incontro, nonché che siano state invitate realtà come la mia di piccole e medie agenzie specialiste.

L'esposizione che segue è organizzata in quattro parti. Ognuna descrive prima la nostra esperienza della realtà effettiva della domanda e dell'offerta, poi eventuali problematiche ed infine possibili potenziali miglioramenti e sviluppi.

- **Introduzione dell'Agenzia Liaisons Abroad, attività di Biglietteria remota
Offerta effettiva**

Liaisons Abroad festeggia quest'anno quindici anni nel ruolo di agenzia specialista di biglietteria di eventi a livello Europeo.

I nostri prodotti sono prevalentemente nell'ambito del repertorio classico, quali opera, balletto e concerti, ma anche aspetti museali, concerti pop e musicals nonché selezionati eventi sportivi.

La nostra commercializzazione e vendita è prevalentemente di sola biglietteria, alla quale abbiniamo, su richiesta, sistemazione alberghiera ed altri servizi a terra come un normale operatore turistico.

La nostra clientela è composta, per il 65% circa del nostro fatturato annuale, da operatori dei vari segmenti di viaggi organizzati. Questi si suddividono in prevalenza in tour operators 'mainstream', poi tour operators specialisti di viaggi a tema culturale, agenzie di viaggi ed agenzie specialiste di viaggi incentivi e corporate.

Il 35%, una percentuale in crescita, è la clientela diretta che richiede il nostro servizio sempre più in combinazione con gli altri aspetti di viaggio. I nostri hotels sono selezionati 3-5* di solito al di fuori dei circuiti di contrattazione dei grandi operatori.

La nostra esperienza nel mercato UK parte nel 1995 quando l'offerta culturale era monopolio di specialisti ognuno fortemente attaccato al proprio tema. L'utente era quindi legato alla loro programmazione, come selezione di prodotto e destinazioni, nonché livello di prezzi. Gli specialisti di viaggi a tema opera contribuivano alla percezione dell'opera quale interesse elitario, dovuto principalmente ai prezzi esorbitanti dell'offerta, pur se ad alto livello di contenuto. Gli agenti specialisti di altri settori culturali o ambientali perdevano la loro affezionata clientela quando questi richiedevano il fattore opera come loro interesse per un ulteriore viaggio.

Grazie all'espansione del ns servizio, nonché all'evoluzione del prodotto culturale come ad esempio la trasformazione della ragione sociale dei teatri in fondazioni e la computerizzazione dei musei, l'utente inglese ha accesso attraverso Liaisons Abroad ad una biglietteria remota staccata dai servizi di viaggio scegliendo nell'ampio spettro della ns offerta a tutti i livelli economici e di tempi.

Nondimeno, l'operatore turistico inglese ha acquisito un nuovo mezzo di fidelizzazione del cliente:

- **agenti 'mainstream' ed agenti viaggio**, che attraverso noi offrono lo stesso accesso di un qualsiasi specialista culturale, acquisendo una fonte di extra introito, poiché una maggiorazione di servizio viene aggiunta al lordo d'acquisto con noi oppure attraverso un sistema di commissione che accordiamo ad agenti di volume;

- **agenti specialisti d'opera**, che attraverso noi accedono ad un unico punto d'acquisto che copre non solo una destinazione italiana bensì tutte, così come in altri paesi Europei

- **agenti specialisti di altri aspetti culturali**, che attraverso noi accedono ad una specializzazione in più (abbiamo fidelizzato agenti specialisti di viaggi solo cultura, solo natura tipo camminate a piedi, solo eno-gastronomia tipo degustazioni di vini e dimostrazioni o corsi cucina)

Nelle ns ricerche di mercato, partecipando a fiere internazionali e attraverso ricerca in internet, non risultano in altri paesi agenzie come la nostra, ben strutturate per servire la domanda di sola biglietteria, specialmente designate all'intermediazione di agenti viaggio.

Il che significa che l'utenza è ancora legata ai pochi specialisti che creano il monopolio di prodotto e di prezzo, oppure che si devono attrezzare direttamente.

- **Potenzialità di sviluppo: il futuro dei temi di viaggio**

Una profezia che sento spesso aleggiare, quasi sinistramente, è un futuro in cui l'utente trova tutto in internet e l'estinzione delle specializzazioni. Sarà così ma solo se noi ci autodistruggiamo.

Guardiamo all'offerta globale in internet. I grandi specialisti di letti, con tutto il rispetto parlando, hanno portato al fornitore la prospettiva dei grandi numeri e messo a disposizione dell'utente delle grandi offerte. Dove li portano? Verso le grandi destinazioni e per un perché che dev'essere apparente. Perché normalmente non c'è altro a supportare una scelta. Così le stesse linee aeree.

Qualcuno deve fare il lavoro di cercare il perché qui e non là e in che periodo, lampante se è per spendere meno, ma se è per una celebrazione speciale o una grande passione d'interesse più umanistico?

Ho trovato uno slogan proprio in un sito internet, ne porto stampa con me in inglese, lo leggo tradotto:

'Quando la gente guarda indietro alla propria vacanza, non pensa al viaggio aereo, alla stanza d'hotel, o all'autonoleggio.

Ricorda le cose che ha fatto in vacanza: i luoghi, le visite, gli spettacoli, le attrazioni, ...

Noi chiamiamo questo ' le cose che fai... quando sei la' '

Ovviamente quel sito e' di parte, poiche' specialista in offerta di escursioni nelle maggiori destinazioni di citta', mettendole a disposizione per la commercializzazione in siti di altri operatori di viaggio.

Ovviamente io sono di parte, poiche' offro la stessa soluzione ma per la biglietteria di eventi. Offro anche un'altra opportunita' di riflessione: l'operatore del sito in questione non ha accettato di unire il ns prodotto poiche' l'ha ritenuto troppo 'specialistico'.

Quanti agenti nel mondo evitano di entrare in specifico del culturale o ambientale, restii per le complicate procedure di rapporto e commercializzazione?

Ecco l'opportunita' per gli specialisti, ai quali viene sottoposta la sfida di essere al passo coi tempi, ma anche partners ideali per le realta' che fanno un paese diverso dall'altro nella Comunita' Europea cosi' come se si entra nello specifico dei grandi continenti.

Ecco la motivazione per gli enti pubblici di rispolverare attivamente i ruoli e le risorse come una qualsiasi entita' commerciale, e per i loro governi di metterli in competitivita' con risorse finanziarie per assicurarsi personale competente e ben attrezzato (grande sfida di tutti gli enti del turismo, dalle province ai distaccamenti esteri non solo italiani).

Ecco l'opportunita' a tutte le parti interessate ad allungare la stagionalita'.

Porto ad esempio alcuni effetti speciali di attivita' culturali.

- Verona durante la stagione areniana.

L'Arena e' un contenitore per circa 16,000 presenze nel corso di ogni rappresentazione in un calendario annuale di circa 45 serate nell'arco dei mesi centrali dell'estate.

Mentre e' ormai un dato di fatto che la biglietteria non registra piu' esauriti, qualsiasi loro numero di vendita biglietti e' sufficiente a portare presenze a livello di esaurito per gli hotels di citta' ed influenzare presenze ed introito in tutto il bacino veneto.

Tutte le altre citta' italiane lavorano in situazioni di media e bassa stagione.

- Milano al weekend

Quando neanche i milanesi rimangono, gli hotels sono attivi per presenze nazionali ed internazionali grazie alla programmazione del Teatro alla Scala.

- La Versilia, meta preminentemente balneare, attinge d'estate dagli amanti di Puccini, un differente target quindi, grazie al Festival Puccini di Torre del Lago e così la città di Lucca.
- Venezia l'anno scorso registro' il tutto esaurito in hotels da metà novembre, grazie alla riapertura del Teatro La Fenice. Di solito la loro bassa stagione inizia dal 5 novembre.
- Una mostra importante registra presenze sia di visitatori di giornata sia di soggiorni.

Nel paese dove io opero, mi risulta da statistiche del distaccamento ENIT a Londra che poco meno della metà dei viaggiatori britannici scelgono viaggi organizzati da operatori turistici, che il loro interesse per l'Italia è per il patrimonio culturale e che l'interesse si sta allargando alle destinazioni minori. Dal servizio ENIT d'informazione al pubblico, noi riceviamo più del 50% di riferimenti dei ns clienti diretti che si rivolgono all'ufficio del turismo (non solo italiano) come prima fonte d'informazioni per aspetti particolari. Seguono in percentuale quelli che ci conoscono quando siamo menzionati sui redazionali stampa turistica (di larga copertura su tutti gli aspetti di viaggio all'estero) e poi da Internet! Quando direttamente o in collaborazione con ENIT abbiamo cercato la sponsorizzazione di viaggi stampa (sempre con eminenti giornalisti e testate) abbiamo faticato a trovare partners di ricettivo che sponsorizzassero i vari aspetti di ospitalità (ahimè un requisito indispensabile), mentre altri paesi si disputano i giornalisti e gli articoli con uffici turismo che hanno un budget stampa corposo e sponsors commerciali o istituzionali locali.

- **La commercializzazione del ns prodotto**

Pubblichiamo ancora, per esigenza soprattutto del mercato inglese, un opuscolo annuale che contiene i teatri e le destinazioni più richieste. Per il ns sito internet raddoppiamo l'offerta e un'altra fetta di prodotto viene elaborato per essere inviato solo su richiesta (destinazioni minori o prodotti particolari)

Il ns sito internet è a detta della clientela di facile consultazione ed è altamente interattivo. Presenta la possibilità di inviare richieste d'informazione, di prenotare attraverso un modulo di prenotazione elettronico e, per selezionati teatri, di prenotare in tempo reale.

All'offerta culturale si presenta la necessità di allinerarsi.

Abbiamo visto il loro ingresso della gestione computerizzata di prodotti teatrali e museali evolversi con punti di vendita nazionali. Il prossimo passo non deve essere lontano dall'allargarsi all'estero.

Circa cinque anni fa Liaisons Abroad è stata scelta, proprio a rappresentanza dell'operatore estero collettivo, per i primi esperimenti pilota.

Abbiamo avuto, per un paio d'anni, in simultanea, un'allacciamento in tempo reale in pianta, con l'allora Ente Lirico oggi Fondazione Arena di Verona e con il sistema ChartaNet che computerizza tutt'oggi la piu' parte dei teatri italiani.

Il rapporto e' stato positivo per i teatri, per noi e per il servizio agli utenti.

E' stato interrotto perche' troppo costoso.

Eppure Liaisons Abroad, con limitate risorse meccanizzate e finanziarie paragonate alle entita' in questione, sta aprendo un punto vendita in tempo reale in Italia e negli Stati Uniti attraverso un semplice collegamento elettronico su banda larga.

Ai gestori di sistemi computerizzati di biglietterie forse basta solo allargare le proprie vedute?

- **Il ns programma di espansione**

- Clientela e aree

Il ns target e' sempre primariamente l'intermediazione di operatori turistici, quindi stabilire piu' punti vendita internazionali di agenti fidelizzati.

Abbiamo rilevato negli ultimi due anni un crescente interesse di visitatori e di prenotazioni dai mercati esteri, soprattutto il Nord Europa e il Nord America, a cui seguono il Giappone e l'Australia.

Si tratta per la maggioranza dei casi di clientela diretta ma non manca l'opportunita' di contatto con agenti. Intratteniamo gia' rapporti consolidati con almeno un punto vendita in Argentina, Brasile, Australia, Giappone, USA, Francia, Spagna, Germania, Austria, Italia, Svezia e Olanda. Nella piu' parte i punti vendita sono multipli.

- Destinazioni e Prodotti

Le destinazioni sono forse l'aspetto piu' contenuto del ns programma di sviluppo.

Nel passato abbiamo testato nuove destinazioni e constatato che il successo o l'insuccesso dipende prevalentemente dal fatto che le stesse siano piu' o meno conosciute dall'utenza e cioe' commercializzate dagli operatori turistici o dagli enti istituzionali.

Gli operatori ovviamente colgono occasioni se potenzialmente commerciabili. E' quindi un ruolo scoperto, il quale gli organi istituzionali si dovrebbero sempre piu' adoperare per quanto riguarda le realta' che ancora sfuggono ai condotti degli operatori di massa.

Porto ad esempio che gia' dall'anno scorso e sempre piu' quest'anno, gli operatori inglesi hanno aggiunto alla loro programmazione le destinazioni dei nuovi Paesi aggiuntisi alla Comunita' Europea. Queste sono state quindi oggetto della ns programmazione, ancora in progressivo sviluppo.

I prodotti sono l'aspetto piu' importante di sviluppo poiche' l'interesse del viaggiatore e' vario pur scegliendo le stesse destinazioni. Per questo noi abbiamo allargato la ns offerta dall'opera allo sport (un difficile connubio in passato), al museale e, di lancio dall'anno scorso, l'esperienza 'tematica' non legata ad una biglietteria ma visite che vanno dalla semplice escursione di mezza giornata al viaggio a tema anche approfondito per aspetti quali archeologia, storia, arte ed altro.

Il ns punto forza e' sempre stato di attingere e contribuire allo sviluppo dei vari interessi di viaggio, cavalcando un'onda sviluppatasi negli ultimi dieci anni quando il turismo gregario ha fatto posto ad un crescente turismo individuale e al fai da te' supportato dal grande veicolo internet.

Il ns rapporto col prodotto e quindi i fornitori delle biglietterie, si e' consolidato nel loro progressivo sviluppo commerciale. Sono lieta quale italiana di aver visto passi da gigante fatti dalle biglietterie a livello nazionale per adeguarsi alle esigenze dell'utente internazionale, anticipando la pubblicazione dei loro programmi, migliorandone la diffusione ed accesso attraverso internet ed interagendo in lingua straniera. Purtroppo il sistema non e' ancora cosi' di facile accesso, specialmente per quanto riguarda il pagamento e primariamente la disponibilita' di posti. Porto ad esempio che mentre paghiamo quasi tutti i teatri Europei con carta di credito, in Italia da vari teatri, anche tra i piu' importanti, ci viene ancora richiesto bonifico o vaglia postale.

Nel positivo, solo selezionati teatri italiani ci hanno accordato un sistema per poter operare prenotazioni in tempo reale dal ns sito, concedendoci uno 'stock' o contingente come e' d'uso che gli hotels accordino in stanze agli operatori di viaggi.

Ed andando in specifico, solo quelli di programmazione estiva e forse prevalentemente a gestione privata quali il Festival Todi Arte di Simona Marchini, il Festival di Montepulciano, il Festival di San Gimignano, il Festival Puccini di Torre del Lago e solo con il Festival di Caracalla in un accordo effettivamente unico con un teatro di tradizione (operato dal Teatro Costanzi dell'Opera di Roma)

Il ns intento futuro e' di ampliare a piu' destinazioni e biglietterie la ns vendita in tempo reale, per offrire un servizio allineato con l'offerta esistente per la sistemazione alberghiera e i mezzi di trasporto.

Potrei citare pero' almeno due teatri e destinazioni che abbiamo pubblicato nel ns opuscolo di cui sappiamo non sara' resa disponibile alcuna Biglietteria poiche' hanno adottato la politica del 'tutto in abbonamento' per la loro programmazione 2005/6. Le stesse citta' sono tra le citta' d'arte i cui esponenti ricettivi ed istituzionali sono tra i piu' aggressivi nel cercare di attrarre il visitatore estero. Ne cercano il loro indotto negli hotels, nei ristoranti, ect., ma possono confrontarsi solo offrendo un letto ed una cena nel firmamento dei motivi di viaggio? Secondo il sito che ho citato in precedenza, forse no.

Sarebbero troppi da citare i musei computerizzati in Italia che non offrono un sistema viabile di collaborazione con operatori turistici. Abbiamo lanciato un programma di prenotazioni museali che e' andato a ridursi, non di importanza, ma di prodotto ai soli Musei Fiorentini. Il motivo per cui non offriamo altro che i Musei Fiorentini (e mi scuso per la parola 'altro', ben conscia del loro importante contenuto) e' che e' l'unica organizzazione con la quale abbiamo aderito a lasciare un deposito cauzionale di ca. 1000 Euro (in giacenza da anni! nonostante da anni paghiamo regolarmente non appena riceviamo il loro estratto conto mensile) che puo' essere solo giustificato per noi con il regolare ed interessante volume che intratteniamo con loro.

Sarebbe auspicabile uno snellimento nelle procedure gestionali di prenotazione e pagamento per agevolare l'utenza e specialmente attraverso gli operatori per i loro piu' larghi indotti. Questo per i grandi siti e musei ma anche di piu' per quanti avvertono la necessita' di farsi conoscere.

Posso portare l'esperienza di difficolta' nell'aprire il ns nuovo prodotto di viaggi individuali a tema. Ogniquilvolta approcciamo un fornitore, da una semplice degustazione vino o olio oppure prenotazione di una dimostrazione di cucina, la prima domanda e' di quante persone e' composto il gruppo. Eppure e' evidente che la tendenza e' sempre piu' per i viaggi individuali.

A chi di competenza in questo seminario sottopongo delle argomentazioni che credo saranno d'interesse per qualsiasi organizzazione commerciale o istituzionale di turismo con l'obiettivo di attrarre e sopperire alla domanda corrente ed evoluzione futura:

L'offerta ricettiva culturale delle destinazioni con importanti aspetti di biglietteria e' predisposta per accesso operativo e di disponibilita' individuale per l'utente estero diretto o attraverso organizzatori viaggio?

L'offerta ricettiva commerciale di aspetti d'interesse speciale, culturale o ambientale, si sta evolvendo per accogliere il nuovo viaggiatore individuale?

L'operatore istituzionale si sta adoperando per fornire informazioni di largo e facile accesso agli operatori 'mainstream' e al crescendo del turista 'fai da te'?

Con i colleghi di settore e piu' largamente tutti gli operatori nel settore di viaggio, auspico un miglioramento dell'offerta per agevolare ed aumentare sempre piu' lo sviluppo di un turismo intelligente ed appassionato.

Grazie.