

Pagamenti Bsp, riprotezioni e commissioni i temi affrontati nel corso del Forum

«Dettaglianti e vettori: un'intesa necessaria»

Frédéric Selnet, esperto di legislazione turistica, analizza i nodi del settore

“Non può esistere un mondo senza collaborazione fra adv e compagnie aeree”. Non ha dubbi Frédéric Selnet, avvocato ed esperto internazionale di legislazione turistica, che a TTG Incontri ha affrontato in uno dei Forum le questioni che da tempo complicano i rapporti fra questi due attori del mercato.

Al centro del dibattito le riprotezioni dei voli annullati senza preavviso, i tagli alle commissioni e il Bsp settimanale. “È necessario che agenzie e vettori - afferma Selnet - trovino un accordo dando fiducia all'intero settore”. In tema di fallimenti e di voli cancellati, Selnet porta l'esempio d'Oltralp: “In Francia, in seguito al fallimento del primo vettore - racconta Selnet - la Snav, l'associazione nazionale francese delle adv, e la lata hanno raggiunto un accordo per riproteggere i passeggeri. Quando una compagnia è in crisi, i soldi versati per il pagamento del volo vengono congelati in un fondo di garanzia lata, che viene trasmesso al vettore solo dopo l'effettivo utilizzo del biglietto. In caso di annullamento del volo, lata restituisce l'importo del biglietto all'agenzia, che lo gira al cliente”.

In gioco anche l'immagine professionale degli agenti, che grazie a questo sistema hanno la possibilità di confermarsi come punto di riferimento per i viaggiatori. Ma, a complicare lo scenario, è arrivata dai vettori la richiesta del Bsp settimanale, affiancata a tagli sempre più pesanti alle commissioni. “Anche in Francia - mette in evidenza Selnet -, a partire dagli anni Novanta le quote commissionali sono scese, sino ad arrivare allo zero, creando tensione nei rapporti. Per quanto riguarda il Bsp settimanale, lata consente agli adv di scegliere se pagare il Bsp o presentare fidejussioni bancarie. Nonostante ciò, diverse adv sono rimaste in difficoltà”. In ultima battuta, alla domanda se sia ancora conveniente essere un'agenzia lata, Selnet risponde fotografando il panorama della distribuzione italiana. “Dipende da ciò che si vende - sottolinea l'avvocato -: i generalisti non hanno possibilità, devono fare parte di lata se vogliono portare avanti il loro business. Per le agenzie di nicchia il discorso è diverso: senza dubbio conviene che si rivolgano direttamente alle compagnie aeree”. SA. P.



Frédéric Selnet ha portato alla distribuzione italiana, riunita a Rimini, l'esempio delle soluzioni trovate dalle adv francesi sul legame con i vettori e ha rilanciato la necessità di un accordo

Tendenza

L'obiettivo delle Olta: ritornare alle agenzie

Il web e le adv si riavvicinano con un obiettivo comune: “Dare al cliente quello che cerca e allargare il mercato” come afferma Marco Ficarra, a.d. di Blu Holding, nel corso di uno dei Forum targati TTG. Un risultato raggiungibile grazie al Ropo, il “research online, purchase offline”, il comportamento d'acquisto illustrato da Roberto Brenner, industry leader automotive&travel Italia di Google. “L'e-commerce sul travel - spiega Brenner - continua a crescere in Europa, ma aumentano di più quelli che si informano online per poi acquistare in un punto vendita fisico. Noi lo

definiamo Ropo, comportamento seguito in Italia da circa il 62 per cento dei navigatori”.

Ma occorre cambiare mentalità. “Abbiamo 3 milioni di visitatori unici ogni mese - dice il responsabile sviluppo adv di eDreams Luigi Porro -, ma solo il 3 per cento compra online. La sfida è portare almeno una fetta di quei 2,9 milioni di utenti ad acquistare in agenzia”.

Per far questo, Blu Holding sta dotando le adv affiliate Vivere&Viaggiare e Bluvacanze di siti inter-

net personalizzati. “Investiamo sulla multicanalità - afferma Ficarra - per allargare le vendite”. Sui siti del gruppo è già possibile prenotare direttamente online, stampare il preventivo e finalizzare in adv, oppure bloccare il pacchetto e poi saldare nel punto vendita, a cui verrà riconosciuta una commissione. “Sono circa 9 milioni i navigatori italiani che comprano in agenzia - dice Paolo Mezzina, fondatore di Travelpeople -, alla ricerca di consulenza, professionalità e sicurezza”. A. V.

 WWW.TTGITALIA.COM

Il resoconto dei Forum e degli incontri

Sull'agenzia di stampa online tutti gli aggiornamenti sui Forum e le iniziative organizzate durante la tre giorni di Rimini

TTG INCONTRO REPORT 2010 Primo Piano

«Dettaglianti e vettori: un'intesa necessaria»

Frédéric Selnet, esperto di legislazione turistica, analizza i nodi del settore

L'obiettivo delle Olta: ritornare alle agenzie

Il web e le adv si riavvicinano con un obiettivo comune: “Dare al cliente quello che cerca e allargare il mercato” come afferma Marco Ficarra, a.d. di Blu Holding, nel corso di uno dei Forum targati TTG. Un risultato raggiungibile grazie al Ropo, il “research online, purchase offline”, il comportamento d'acquisto illustrato da Roberto Brenner, industry leader automotive&travel Italia di Google. “L'e-commerce sul travel - spiega Brenner - continua a crescere in Europa, ma aumentano di più quelli che si informano online per poi acquistare in un punto vendita fisico. Noi lo

definiamo Ropo, comportamento seguito in Italia da circa il 62 per cento dei navigatori”.

Ma occorre cambiare mentalità. “Abbiamo 3 milioni di visitatori unici ogni mese - dice il responsabile sviluppo adv di eDreams Luigi Porro -, ma solo il 3 per cento compra online. La sfida è portare almeno una fetta di quei 2,9 milioni di utenti ad acquistare in agenzia”.

Per far questo, Blu Holding sta dotando le adv affiliate Vivere&Viaggiare e Bluvacanze di siti inter-

net personalizzati. “Investiamo sulla multicanalità - afferma Ficarra - per allargare le vendite”. Sui siti del gruppo è già possibile prenotare direttamente online, stampare il preventivo e finalizzare in adv, oppure bloccare il pacchetto e poi saldare nel punto vendita, a cui verrà riconosciuta una commissione. “Sono circa 9 milioni i navigatori italiani che comprano in agenzia - dice Paolo Mezzina, fondatore di Travelpeople -, alla ricerca di consulenza, professionalità e sicurezza”. A. V.

Il resoconto dei Forum e degli incontri

Sull'agenzia di stampa online tutti gli aggiornamenti sui Forum e le iniziative organizzate durante la tre giorni di Rimini