

LE STRATEGIE DEI TOUR OPERATOR

«Sarti del viaggio» per resistere al web

di Umberto Torelli

Vita dura per tour operator e agenzie di viaggi, nell'era del web 2.0. Adesso al turista basta lo smartphone per organizzare via internet un itinerario «fai da te». Ci pensano i motori di ricerca a prenotare voli, hotel, auto a noleggio ed escursioni in loco. Poi, come in un puzzle, si decidono i desiderata su date, tipologia di servizi e disponibilità economica. Magari risparmiando con tariffe low cost e last minute. Al recente TTG di Rimini, la Fiera di ottobre del turismo digitale, è emerso che il 22% degli italiani usa già strumenti di e-commerce per gestire viaggi e vacanze. Allora, quali strategie devono mettere in atto gli operatori per

sopravvivere? Un esempio arriva dalla milanese Azonzo Travel. Quest'anno ha compiuto dieci anni di attività, durante i quali ha «spedito» in ogni angolo del pianeta 8 mila viaggiatori. Quale il segreto del successo? Spiega Fabio Chisari (48 anni) fondatore e responsabile dell'agenzia: «Operiamo in modo diametralmente opposto alle proposte dei pacchetti preconfezionati presenti nei "supermercati del viaggio". Dove i tour operator mettono in atto modelli intensivi di business che movimentano grandi masse di persone». Le mete sono "omogeneizzate". Con blocchi settimanali, uguali per tutti. Al turista il solo compito di sce-

gliere data dei voli, permanenza e livello di confort della camera. Il modello però, in momenti di crisi come l'attuale, mostra tutti i suoi limiti. I margini di profitto si riducono, così per sopravvivere gli operatori scatenano una guerra al ribasso dei prezzi. Con ripercussioni sulla qualità dei servizi e l'attenzione al cliente. «Noi lavoriamo invece come

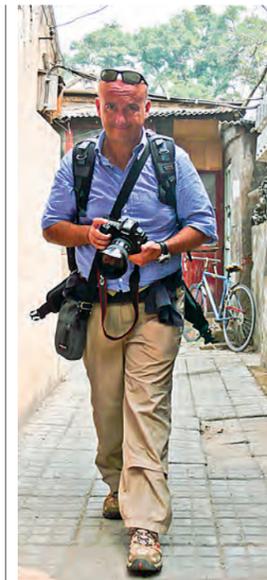
**Azonzo Travel
compie dieci anni:
ha spedito 8 mila
turisti ovunque**

«sarti del viaggio», confezioniamo l'itinerario su misura, in base alle singole richieste ed esigenze del viaggiatore — continua Chisari — perché in agenzia preferiamo non chiamarlo turista». Si inizia con un attento esame della meta e degli obiettivi. Poi vengono valutati con attenzione il clima, secondo il periodo dell'anno, i mezzi di trasporto e le location dove alloggiare. Personalizzando escursioni ed uscite. Azonzo Travel fornisce anche assicurazioni, assistenza medica, eventuali visti e permessi. E tramite un collaudato network di collaboratori in loco, gestisce il viaggiatore 24 ore su 24. Tutto questo però farà salire il prezzo?

«Un nostro viaggio tipico costa in media 3.500 euro per due settimane, incluso volo, alloggio e assistenza globale. Viaggiamo ovunque nel mondo. Dal deserto dei Gobi alla Patagonia». Chisari, membro della Royal Geographical Society di Londra, ha lasciato il posto da dirigente per occuparsi di viaggi. Con in tasca il brevetto da paracadutista e sub, si definisce: «Un innato esploratore spinto dall'insaziabile voglia di conoscenza». E pensare che ha iniziato quasi per scherzo, organizzando viaggi per amici e parenti. Poi la scintilla. Molla tutto e fonda Azonzo Travel.

utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Passione Fabio Chisari, membro della Royal Geographical Society di Londra, ha lasciato un posto da dirigente per occuparsi di viaggi