

Turismo. In crescita le aggregazioni e i network

Le agenzie di viaggio sono sempre di più ma il mercato è fermo

**Punti vendita aumentati del 20% in 3 anni
Positivo anche il saldo delle nuove imprese**

Rosalba Reggio

La malattia delle agenzie di viaggio si chiama capillarizzazione. Il turismo soffre una delle più pesanti crisi degli ultimi anni ma i punti vendita continuano a crescere.

La gravità del male? Un'influenza in un momento di crescita del settore, una polmonite in piena crisi economica. Così, oltre alla sempre più ampia concorrenza del canale internet, i dettaglianti delle vacanze si trovano a combattere contro una cannibalizzazione interna che ha dimensioni crescenti.

Il fenomeno appare paradossale. La fetta di mercato si riduce e gli attori in gioco crescono. E questo in un settore dove le marginalità sono bassissime. «Colpa», spiegano gli addetti ai lavori, «dell'alta attrattività che questa professione continua a mantenere». Nonostante margini bassi che impongono volumi d'affari molto alti. Livelli non sostenibili da tutti.

Dai dati di Unioncamere, infatti, solo nei primi quattro mesi del 2010, le imprese che hanno cessato l'attività sono state 45. Un dato significativo se paragonato a quello complessivo del 2009, anno in cui il numero di cessazioni si era fermato a 47. A fronte di 45 chiusure, però, il mercato ha accolto ben 135 nuove aperture. In tutto il 2009, le nuove attività erano state 433. Se il ritmo di crescita e di cessazione rimanesse costante, dunque, il 2010 chiuderebbe con 540 nuove imprese e 180 chiusure. Tradotto in percentuale, il 25 per cento in più di nuove aperture e l'83 per cento in più di cessazioni.

Il dato risulta ancora più emblematico se paragonato al saldo negativo della totalità delle imprese italiane, nel primo trimestre del 2010.

In termini assoluti, il numero delle imprese registrate alla camera di commercio, indipendentemente dai punti vendita, a fine aprile, era di 2470 unità. Alla fine di gennaio 2010 erano 2121, l'incremento è stato dunque del 16 per cento.

Stesso discorso per i punti vendita che sono passati da quota 11 mila del 2007 a 13 mila del 2009. Con un aumento di mille "vetrine" all'anno.

Un trend sostenibile? A guardare il giro d'affari sembrerebbe proprio di no.

Il 2009 è stato un anno difficile per il turismo. Dai dati Istat, i viaggi degli italiani - tra vacanze e lavoro - risultano infatti in calo dell'8 per cento. Un'emorragia che sembra essersi fermata ma alla quale non si sta contrapponendo una vera e propria ripresa del settore. Nei primi quattro mesi del 2010, infatti -

in base ai dati a disposizione del Sole 24 Ore del Lunedì -, l'incremento del fatturato delle agenzie di viaggio è dell'1 per cento sullo stesso periodo dell'anno precedente.

Secondo la Fiavet, federazione italiana associazioni imprese viaggi e turismo, le partenze dei turisti italiani che ricorrono ai professionisti delle vacanze è in crescita del 2,4 per cento. Dati interessanti, commenta Cinzia Renzi, presidente nazionale Fiavet, «che rilevano come la maggior parte dell'incremento sia da attribuire ai turisti che scelgono mete interne al paese».

Se il settore dà qualche segnale di ripresa, però, la continua parcellizzazione del mercato rappresenta un ostacolo allo sviluppo. «In Italia», aggiunge Renzi, «i punti vendita sono troppi, almeno il 30 per cento in più del necessario. E chiunque può verificarlo in pri-

ma persona. A Frosinone, per fare un esempio, a fronte di una popolazione che non raggiunge i 50 mila abitanti, il mercato offre più di 30 agenzie. Un affollamento non giustificato dal reale giro d'affari. Pur difendendo il valore del libero mercato, dunque, riteniamo sia importante un maggior controllo. Chi apre un'agenzia deve avere, poi, una maggiore formazione imprenditoriale. Soprattutto con un'attività come questa, che ha un utile netto che oscilla dall'1,5 al 3 per cento del volume d'affari».

Una formazione, però, che spesso manca «a causa dell'assenza di reali requisiti professionali e finanziari d'entrata», spiega Franco Gattinoni, presidente di Ainet, associazione italiana di Network. Le società di franchising spesso spingono l'apertura di nuovi punti vendita senza spiegare ai novelli agenti di viaggio che, anche una piccolissima agenzia, per sopravvivere, ha bisogno di un volume d'affari di almeno 700 mila euro all'anno. Al contrario, in alcune presentazioni per i potenziali clienti, alcune società garantiscono un utile con soli 300 mila euro di fatturato. Il problema, dunque, non è aprire, ma restare in vita. E senza un vero progetto imprenditoriale non si sopravvive».

«Restare sul mercato», spiega Antonella Ferrari, presidente del network di agenzie viaggi G40, «è sempre più difficile. Sono a rischio chiusura le piccole agenzie che, proprio per le dimensioni ridotte, non riescono a raggiungere i volumi d'affari sufficienti per sopravvivere. Ma sono a rischio anche le grandi perché non in grado di comprimere i costi. Sopravvivono, ma sempre con difficoltà dato il momento, le medio grandi che riescono ad essere flessibili, a eliminare costi, ad adeguarsi alla crisi».

In un mercato sempre più difficile si sviluppa la filosofia delle aggregazioni. Nel 2008, infatti, le adesioni a network sono aumentate del 19,5 per cento sul 2007; nel 2009, invece, l'aumento è stato più contenuto, il 3,6 per cento. Se nel 2007 meno della metà delle agenzie di viaggio apparteneva a network di settore, però, oggi il dato si avvicina al 60 per cento. Per chi è indipendente, dunque, la sopravvivenza è ancora più difficile. «Chi non fa parte di un network», aggiunge Ferrari, «ha costi più alti. La rete di agenzie, infatti, fa da gruppo di acquisto e riesce a ottenere dai fornitori, i tour operator, condizioni più favorevoli».

rosalba.reggio@ilssole24ore.com

I numeri di chi vende le vacanze

Il trend dei punti vendita, con cessazioni e nuove aperture più fatturato e movimentazione passeggeri delle agenzie

