

La vision di Aci blueteam: «Più competenze e servizi in adv»



19 Luglio 07:00
2022

da Gabriele Simmini
Stampa questo articolo

Il caos voli come grande ostacolo della ripresa post-Covid, il caro prezzi che insiste sulle prenotazioni last minute e il business travel che si evolve. Dopo due anni di pandemia i modelli dell'industria turistica vanno rivisti e ripensati alla luce della new normality, che tanto normale al momento non è.

Per **Massimo Gardini**, industry relations and partner director di **Aci blueteam** «in questo contesto paga il lavoro dell'agente che offre il massimo supporto e assistenza ai clienti: un *modus operandi* che è da sempre nel nostro dna, nonostante ciò bisogna ripensare anche le caratteristiche operative dei servizi: bisogna essere più trasversali e ampliare le competenze». Ma per il manager della società specializzata in servizi business travel, Mice e leisure, anche altri attori della filiera devono cambiare, *in primis* forse proprio il trasporto aereo.

Cancellazioni e caos negli aeroporti: cosa racconta il termometro di Aci blueteam?

«Da due-tre mesi c'è una forte impennata della domanda su tutte le agenzie, domanda che non ha avuto riscontro, però, rispetto a un'offerta di voli rigida, che fa grande fatica a starle dietro. È vero che aeroporti e vettori sono in forte difficoltà, ma sono le agenzie che sono sempre più compresse tra clienti e fornitori nel loro lavoro quotidiano e stanno subendo questa sciagura da entrambi i lati».

Quali sono le cause che stanno stressando di più l'intera travel industry?

«Siamo di fronte a un mix di cause che sta creando disagi superiori alla norma e mai visti in tanti anni di lavoro. Una situazione che si sta riproponendo ormai da settimane, con tassi di riempimento e overbooking altissimi. La ormai cronica carenza di personale si sta sommando alla grande circolazione del Covid che sta diminuendo ancor di più le risorse a disposizione. L'altro grande tema è legato ai diritti dei vettori sulle fasce orarie: i vettori hanno congelato gli slot e, riproporsi ora con forza, significa mantenere in piedi i propri asset principali. Pur di evitare di perdere tali diritti spesso i vettori proseguono con operativi che fanno fatica a portare avanti».

Il mondo del trasporto aereo si è fatto trovare impreparato...

«Il settore dei trasporti non è il solo. Anche nell'ospitalità stiamo assistendo a dinamiche simili, sebbene con problematiche differenti. Per esempio negli hotel 5 stelle in Europa la qualità non è più la stessa. La mancanza di personale sta causando enormi problemi sugli standard e sulla disponibilità di tutti quelli che erano i servizi al cliente nella struttura. Nei servizi aeroportuali, inoltre, ora è difficilissimo trovare anche i greeter, il personale di assistenza e accoglienza negli scali, fondamentale per chi si affida al turismo organizzato».

Negli Stati Uniti – tra fine 2021 e inizio anno – molti hotel invece non avevano nemmeno riaperto. Ora?

«Negli Usa la situazione è rientrata, anche perché i prezzi sono in rapida ascesa, sia per il volo sia per la sistemazione. Il costo di un viaggio negli Usa ha raggiunto vette mai viste in questi ultimi anni. La situazione è migliorata sensibilmente, quindi, e gli hotel che hanno deciso di non riaprire sono casi isolati e sporadici ormai. Se paragoniamo maggio-giugno 2019 con lo stesso periodo di quest'anno, infine i dati dei visitatori sono pressoché simili e tutto il settore è ripartito».

E il caro prezzi, invece, sta avendo un impatto sulle prenotazioni?

«Nel leisure, fino a fine giugno, l'aumento dei prezzi dovuto al caro energia e carburante ha rallentato la richiesta in maniera marginale. Da luglio, invece, sta cambiando la richiesta last minute: il cliente che decide all'ultimo di prenotare le vacanze, sia per motivi di budget che di scelte lavorative, non incontra più quella convenienza che ritrovava gli scorsi anni. Di conseguenza la domanda sta rallentando».

Come state gestendo questa inedita crisi?

«Ci vuole innanzitutto tanta pazienza, ma abbiamo sempre applicato la filosofia dell'alta qualità del servizio per i nostri clienti: quindi per noi non cambia quasi nulla, così come abbiamo fatto anche in pandemia. Il lavoro di supporto e assistenza al cliente è massimo. Certo, bisogna fare più sforzi per ovviare ai disagi e ai disguidi che il mondo del trasporto aereo sta provocando a cascata su tutta la filiera».

C'è stata la necessità di investire in risorse umane per fronteggiare le vari emergenze?

«Abbiamo ampliato il settore Travel Safe che in questi due anni è stato fondamentale per la gestione operativa sul tema dell'emergenza. Poi è cresciuto anche il personale di assistenza e gestione H24 ai clienti business travel. Abbiamo quindi continuato a implementare i servizi di assistenza, che per noi erano già una priorità. Grazie al supporto di una proprietà solida e riconosciuta come Aci, infine, non solo abbiamo salvaguardato i dipendenti durante la pandemia, ma ora abbiamo ripreso a inserire nuove risorse con l'operativo che ha richiesto la maggior parte di nuovo personale: sia la parte air, sia quella hotel che la sezione Vip».

Dopo due anni di pandemia, i settori business travel ed eventi non saranno più gli stessi. Cosa dobbiamo aspettarci?

«C'è un forte cambiamento in atto. Quest'autunno ci saranno le revisioni delle travel policy: ovvero meno viaggi legati a riunioni intraziendali, in favore dell'adozione di strumenti digitali. Viaggeranno meno persone all'interno dell'azienda, ma più manager di alto livello che spenderanno di più. I budget dovrebbero rimanere invariati, quindi, ma chi viaggerà lo farà spendendo di più. Per quanto riguarda gli eventi, invece, l'idea di un cambio radicale della tipologia verso una spinta al digitale o al modello ibrido non si è verificato. Quello che registriamo, invece, è una ripresa degli eventi tradizionali».

E come cambia il lavoro dell'agente di viaggi?

«Dopo l'estate andrà ripensato il lavoro e la sua riorganizzazione sulla base dei cambiamenti apportati dalla pandemia. Oggi all'agenzia viene chiesta più trasversalità: bisogna allargare le competenze a più tipologie di servizi e attività, che vuol dire ampliare e rendere più complesso l'operativo quotidiano».

Aci blueteam è specialista sulla biglietteria e servizio business travel verso gli Usa. C'è una caratteristica del mercato nordamericano che vorrebbe rivedere anche nel vecchio continente?

«Torniamo sempre al trasporto aereo. Il mercato domestico americano è rappresentato sostanzialmente da quattro vettori – tre legacy e un low cost (American, United, Delta più Southwest, ndr) – sono pochi ed è più facile che adottino gli stessi livello di tariffe e di servizio e identiche politiche commerciali. In Europa, invece, abbiamo ancora una scelta molto più ampia con tantissime compagnie che hanno logiche a volte diametralmente opposte. Un'accelerata del consolidamento del trasporto aereo in Europa non sarebbe male, un consolidamento vero però. Non si tratta solo di stipulare alleanze, ma vere e proprie operazioni di *mergers and acquisitions* semplificherebbe il mercato e stimolerebbe la domanda».

Articolo "taggato" come:

• Aci Blueteam

• Massimo Gardini