

Canazei, 7 luglio 2010 [prot. 496/2010-TUR/FP-am/gb]

Egregio Enzo Iori
Presidente APT Val di Fassa
Strèda Roma, 36
I – 38032 CANAZEI (TN)

Egregio Andrea Weiss
Direttore APT Val di Fassa
Strèda Roma, 36
I – 38032 CANAZEI (TN)

Egregio Tiziano Mellarini
Presidente Trentino S.p.A.
Società di Marketing Territoriale del Trentino
Via Romagnosi, 11
I – 38122 TRENTO

Egregio Maurizio Rossini
Direttore Marketing Trentino S.p.A.
Società di Marketing Territoriale del Trentino
Via Romagnosi, 11
I – 38122 TRENTO

e p.c.
Ufficio Area Promozione APT Val di Fassa
Strèda Roma, 36
I – 38032 CANAZEI (TN)

OGGETTO: Osservazioni gestione deskline: nuova linea di vendita.
Osservazioni progetto promo-commercializzazione mercati di Polonia e Rep. Ceca

Buon giorno,
scrivo in merito a quanto comunicato in questi giorni da Visittrentino / Trentino SpA.
Sono ancora una volta basito da quanto coraggiosamente viene deciso alle spalle e per conto di quegli operatori che si ritrovano costretti ad accettare sistemi di promozione e vendita senza mai essere interpellati.
Ho dovuto, contro voglia, aderire al nuovo sistema deskline adottato da Trentino SpA e recepito anche dalla Apt Val di Fassa. Sottolineo “dovuto” in quanto, non avessi aderito, la mia struttura non avrebbe goduto della visibilità sui portali collegati a questo programma subendone sicuramente un danno. Comprendo che la scelta di aderire o meno spettava a me, ma mi si deve dare atto che questa “possibilità” sia quantomeno capziosa proprio a causa dell’inserzione collegata a portali come “Dolomiti Super Ski” che hanno sicuramente grande utenza e sui quali “se non aderisci, non compari”.
In data 30 giugno mi viene comunicato da Helpdesk Visittrentino che alcune cose sono state decise sempre e solo per tutelare l’utente finale e mai l’albergatore che si ritrova a “dover fare”, senza di fatto poter decidere di casa propria.
Il sistema, al momento dell’adesione, prevedeva la possibilità di scegliere tra due modalità di vendita: “diretta on-line” oppure “su conferma”. Per il mio modo di lavorare ho optato per la

vendita su conferma in quanto, a mio avviso, è l'unico sistema che fornisce la possibilità di tutelarci nei confronti di chi vorrebbe prenotare (ricordiamoci che non tutti gli alberghi sono gestiti alla stessa maniera e alcuni possono avere particolarità organizzative o di servizio che necessitano di conoscere, o almeno farsi un'idea, su chi possa essere il futuro cliente anche al fine di poter valutare se la propria gestione sia o meno adatta a questa o quella esigenza e, quindi, anche a tutela del cliente).

Il 16 giugno 2010 Helpdesk ha inviato una e-mail che ufficializzava la variazione del sistema di vendita portandolo alla vendita diretta on-line per tutte le strutture. Tutto ciò senza nessuna preventiva autorizzazione da parte delle aziende che, come la mia, avevano scelto l'altra modalità (ora soppressa). Ovviamente mi sono attivato portando sia a Helpdesk che a Trentino SpA le mie osservazioni e rimozioni. Per tutta risposta oggi ricevo una e-mail dove vengono comunicate le nuove decisioni prese **unanimente** da tutte le Apt, Consorzi, ProLoco e Trentino SpA. Queste decisioni mi sembrano un bel modo per spingere gli operatori a non scegliere più la vendita su conferma o per fare passare come un obbligo mascherato quella che invece era (e dovrebbe essere) una scelta. Nello specifico queste decisioni sono state prese in quanto le prenotazioni non confermate con il sistema "su conferma" (mi scuso per la ripetizione ma è voluta, al fine di sottolineare l'assurdo) portano a delle "catastrofiche" ripercussioni negative nei confronti:

- dell'utente/ospite, che si vincola per 24 ore con la struttura selezionata precludendosi la possibilità di effettuare altre prenotazioni. Il rifiuto da parte dell'operatore può portare inoltre il cliente a rivolgersi ad un'altra struttura o ad un'altra destinazione turistica;
- del sistema d'offerta Trentino, la cui credibilità viene compromessa a causa della pubblicazione di dati ed informazioni commerciali non attendibili;
- di quegli operatori, che si impegnano con costanza nel gestire in modo corretto e professionale la propria piattaforma di booking e che si vedono sottrarre una quota di potenziali prenotazioni.

In merito a questo:

- Al fine di non creare malcontenti, l'utente dovrebbe essere informato preventivamente del fatto che l'albergatore ha 24 ore di tempo per la risposta e che questa potrebbe anche essere negativa. Non è vero, inoltre, che il cliente si vincola con la struttura in quanto può eseguire richieste multiple di prenotazione senza poi confermare quelle che non gli interessano semplicemente non inviando la caparra richiesta (il "danno", se si vuole essere obbiettivi, c'è anche per chi deve tenere la camera e non si vede versare la caparra).
- Fino a qualche tempo fa esistevano degli elenchi esaustivi di tutte le strutture turistiche presenti sul territorio, nessuno escluso. Mi sembra che, allo stato attuale, vi siano strutture di diversa visibilità in base alle adesioni o meno a questo o quello. Forse è da rivedere il sistema nel suo complesso in quanto una Trentino SpA non può permettersi di fare differenze tra i vari operatori.
- L'aggiornamento corretto e professionale della piattaforma da parte di un operatore è nell'interesse dello stesso in quanto il cliente non penso cambi zona, località, o stato ma, eventualmente, andrà a scegliere un albergo che con più professionalità abbia risposto alla propria richiesta esaudendo le richieste fatte (anche una risposta negativa, se fatta con motivazione, può essere una bella pubblicità. E' meglio sentirsi dire "non siamo all'altezza delle sue esigenze" piuttosto che ritrovarsi in una struttura ed esserne scontenti).

Le decisioni prese sono state:

1. a valere dal 1 luglio 2010 sono mantenute, per ciascuna struttura ricettiva, le modalità di prenotazione attualmente impostate dagli operatori nella piattaforma Deskline;

2. all'atto di ricerca della disponibilità su VISITTRENTINO.IT verranno visualizzate in elenco prima le strutture prenotabili direttamente on-line (B) e successivamente quelle su conferma (R);
3. verrà preclusa per tre mesi la possibilità di utilizzare la modalità di vendita "prenotazione su conferma (R)" a quell'Operatore che, per tre volte nel corso di un anno, non ha accettato (rifiutandole o lasciandole scadere) le prenotazioni on line effettuate dal cliente;
4. il Booking Center Trentino S.p.A., nelle sue attività, terrà conto solo delle strutture prenotabili direttamente on-line.

A tal riguardo:

1. I criteri scelti dagli operatori saranno mantenuti. Non penso ci siano altre possibilità! Se posso scegliere, nessuno diverso da me e senza la mia autorizzazione può, in alcun modo, sentirsi libero di cambiare alcunché.
2. www.visittrentino.it è il portale di Trentino SpA. Questa azienda deve promuovere il Trentino tutto senza discriminare o dare precedenza a una o l'altra attività. Diversamente chiederò all'Apt che vengano riviste le quote associative annuali in quanto, dopo essermi stata data la possibilità di scelta, mi ritrovo dichiaratamente messo in secondo piano rispetto ad altri che, come me, hanno preso una decisione, se pur diversa dalla mia. Se ho meno opportunità di essere scelto è giusto che paghi meno di chi mi viene anteposto.
3. Torniamo sempre sullo stesso discorso: se posso scegliere un criterio di vendita definito "su conferma" è implicita l'opportunità di non confermare! Non vedo come chi a suo tempo mi ha dato questo diritto possa solamente pensare di togliermelo. Inoltre si dice che "viene preclusa per tre mesi la possibilità di...", ma in che modo? Sarò costretto a vendere on-line? Non mi sarà garantita la visibilità? Non nego che mi riserverò eventualmente di avvalermi di tutti gli strumenti in mio possesso per tutelare i miei diritti.
4. Il Booking Center Trentino SpA essendo un ufficio di matrice provinciale non può dare precedenza ad alcuno se non rendendosi complice di concorrenza sleale e di favoritismi. Ribadisco che questo sistema con queste sue pecche ci è stato imposto da Trentino SpA e che quindi il problema non parte da noi operatori che fin da troppo tempo ci ritroviamo a dover subire scelte fatte senza interpellarci e che sono a pura tutela non di chi opera in provincia ma di chi invece si serve da noi.

Sono rimasto altrettanto stupito dalla e-mail inviata ai propri soci (titolari di alberghi 3s o 4 stelle) dalle APT di ambito aderenti al progetto di promo-commercializzazione sui mercati di Polonia e Repubblica Ceca.

Un investimento di € 300.000,00 non penso sia giustificato per promuovere solamente 4 APT d'ambito che a loro volta promuovono 4 alberghi ciascuna.

Facendo due conti veloci vengono spesi circa € 19.000,00 ad albergo limitando, oltretutto, la possibilità di adesione a più strutture.

Mi domando: ho sempre capito male io oppure Trentino S.p.A. dovrebbe fare promozione per l'intero territorio trentino con le sue specifiche e i suoi prodotti? Se così è, come si può solamente pensare di dare visibilità esclusivamente a quelle APT che possono permettersi di sborsare € 40.000,00? E, di conseguenza, come mai a solo 4 alberghi per ambito disposti, a loro volta, a spendere € 2.000,00? Altra questione: perché solamente strutture 3s o 4 stelle?

La qualità, secondo voi, si valuta solo in base alle stelle? Turisti considerati di nicchia, come lasciate intendere nelle e-mail, non sono degni di poter essere ospiti di altre strutture? Siamo proprio messi così male da non poter considerare nemmeno quelle bellissime strutture di categorie più basse di quelle indicate come capaci di servire chiunque in modo eccellente? Se appartenessi a queste categorie mi sentirei assolutamente discriminato e offeso da una proposta come quella che viene

fatta! Ricordiamoci che la nostra fortuna non sono sicuramente le grandi catene alberghiere bensì le piccole e adorabili strutture gestite direttamente dai proprietari che in quelle mura hanno messo la loro vita e il loro lavoro: sono queste le strutture che offrono il meglio che il mercato possa richiedere.

Sarebbe poi interessante, anche in luce del secondo anno di promozione, avere un monitoraggio serio riguardo l'effettivo numero di pernottamenti e di ricavato ottenuto da iniziative di questo tipo. Non sono in grado di valutare il valore della pubblicità, ma un monitoraggio riguardo i pernottamenti penso sia facile da eseguire anche per valutare se il "gioco valga la candela".

Secondo voi, che siete professionisti del settore, il futuro del mercato delle nostre valli è quello dei manager e dei professionisti dell'Europa dell'Est? Persone con le quali non siamo nemmeno in grado di scambiare due chiacchiere (non tutti sappiamo il Polacco e il Ceco)? Il nostro futuro è veramente quello dei "signori" altolocati? Se sì, sicuramente, si dovrà cambiare qualcosa al nostro territorio rendendolo più accessibile a mezzi di trasporto non convenzionali, autorizzando nuovamente i voli e i trasporti in elicottero, sistemando vie d'accesso. Vogliamo proprio tutto questo? A ben guardare le pubblicità che negli ultimi anni ci vengono propinate, penso proprio di no!

Colgo l'occasione per inviare i miei saluti in attesa di un vostro sollecito riscontro in merito. Ritengo opportuno segnalarvi che non esiterò a contattare sia i media locali che nazionali.

Fulvio Pitscheider



Membro UNAT Consiglio
di Sezione Val di Fassa