



Roma, 19 gennaio 2015

Prot. 533.11/2015 GR/MM

Gent. mo  
Remo Vangelista  
Direttore TTG Italia  
[vangelista@ttgitalia.com](mailto:vangelista@ttgitalia.com)  
[redazione@ttgitalia.com](mailto:redazione@ttgitalia.com)

Stimato Direttore,

grazie alla sua sensibilità e al grande sforzo di dare voce a tutto il mondo del turismo tramite la sua importante testata, colgo l'occasione del tema che ricorre negli ultimi giorni a riguardo agli adeguamenti carburante, alle sentenze Antitrust e non solo.

Leggo con attenzione, la lettera del Presidente di Astoi Battifora, che tutela fortemente le scelte operate dai suoi associati e cioè come riporta la lettera stessa:

*"Un tour operator ha fatto un'azione di evidente stampo commerciale (non a caso ha ricercato massima visibilità attraverso, appunto, la comunicazione), mentre altri mi risulta stiano facendo in questi giorni azioni di incentivazione importanti per le agenzie con commissioni extra". E precisa: "Il primo ha utilizzato la leva del beneficio sul consumatore, altri preferiscono offrire benefici alle agenzie".*

Queste affermazioni evidenziano chiaramente che la bussola del tour operating italiano, spesso conduce a direzioni diverse, come il campo magnetico terrestre dovesse improvvisamente cambiare, confondendo le agenzie di viaggi con il consumatore/cliente, soggetto che dovrebbe essere rispettato profondamente in quanto patrimonio di tutto il sistema.

Con questo presupposto (cliente patrimonio), l'orizzonte e la direzione della bussola sarebbe chiarissima ed inequivocabile, perché non ci sarebbero commissioni extra o altre operazioni collaterali a garantire un diritto ai clienti consumatori, ma esisterebbe la sola applicazione del buon senso; cioè che nel sistema della distribuzione italiana, la vendita di un "pacchetto turistico" non diventi un rally senza fine con un percorso tortuoso pieno di insidie ed incertezze.

Percorso che si inerpica tra adeguamenti valutari figli di una programmazione non corretta (cataloghi 2015 di noti suoi associati esprimono valori del dollaro in novembre 2014 a 1 euro = 1,36) e adeguamenti carburante avio che fanno riferimento a costi del barile del passato.

In questo minestrone di incertezze, dove i clienti fanno il pieno di benzina per la propria auto e dai telegiornali apprendono che il prezzo del barile è sotto i 50 dollari, le agenzie di viaggi vivono la battaglia di trincea quotidiana, fatta con la baionetta, cercando di spiegare ai loro e vostri clienti, spinti a prenotare con anticipo di mesi perché "più garantiti", che il prezzo del loro pacchetto è variato.

Pertanto se fosse come dice il presidente Battifora (*"Le posso assicurare che ogni t.o. ha come interesse prioritario la qualità delle relazioni con il trade perché la rete agenziale rappresenta il primario se non unico canale di distribuzione del proprio prodotto"*) non si assisterebbe ogni anno al metodo commerciale sistematico dell'applicazione degli adeguamenti carburante, ormai diventati una fee matematica rispetto al prezzo "reale" del pacchetto, inasprendo così i rapporti tra agenzie di viaggi e clienti.

E mentre uno studio del politecnico di Milano, presentato a TTG 2014, rivela che ormai il 32% delle agenzie di viaggi prenota tramite le OTA (senza adeguamenti) ed i clienti che concludono un acquisto diretto sul web (senza adeguamenti valutari e adeguamenti carburante) come indica lo studio del Parlamento Europeo per l'applicazione della nuova direttiva comunitaria, raggiungono punte del 75%, nel sistema del turismo organizzato italiano i clienti/consumatori si allontanano sempre più dalle agenzie.

Forse... è arrivato il momento di capire, che se l'obiettivo primario fosse il cliente e la distribuzione, come ogni giorno dichiarato pubblicamente, non sarebbe necessario avanzare a colpi di Antitrust e a sistematici balzelli programmati e incomprensibili, ma sarebbero applicate la trasparenza e le regole, una cura che dovrebbe essere la norma, per far ritornare i clienti in tutte le agenzie italiane.

Credo che il settore abbia necessità di un momento di riflessione e di incontro, per verificare le effettive e reciproche volontà e disponibilità a trovare soluzioni a queste ed altre questioni vitali per il comparto.

Nel ringraziarLa per l'attenzione, La saluto cordialmente

Il Presidente Nazionale  
Gianni Rebecchi

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gianni Rebecchi', written in a cursive style.