

# GoGoBus guarda al trade e all'estero

A oggi sono 2mila gli utenti che hanno scelto il servizio collettivo; un pubblico vario, dice l'a.d. Alessandro Zocca

di Emanuela Comelli



Condividere per risparmiare. Il principio è lo stesso del car sharing, ma con GoGoBus ad essere condiviso è addirittura un bus.

Il nuovo servizio, nato dall'idea di due trentenni, Alessandro Zocca ed Emanuele Gaspari, si presenta come una nuova opzione ecologica

ed economica per partecipare a concerti ed eventi di ogni tipo, ma anche per andare al mare o in montagna. Sono già 2000 gli utenti che

fino ad oggi hanno deciso di avvalersi di questo servizio collettivo, al quale ci si prenota online, da computer, tablet o smartphone, sul sito [www.gogobus.it](http://www.gogobus.it), scegliendo una destinazione già proposta o addirittura proponendone una sulla base di un evento che si ritiene di pubblico interesse. Al momento della prenotazione non si paga nulla, visto che il viaggio diventa effettivo quando le adesioni raggiungono la quota minima di 19 passeggeri. "Abbiamo un pubblico di viaggiatori abbastanza vario - dichiara a Gv il ceo Alessandro Zocca -: ci aspettavamo di trasportare un'utenza giovane, tendenzialmente come età parliamo di studenti universitari, ma ci siamo poi trovati a trasportare anche fami-

glie con bambini". La maggior parte delle richieste è per eventi speciali (molti concerti e manifestazioni sportive) o comunque gite in giornata come per il mare o la montagna. Tra viaggi programmati e "personalizzati" le richieste sono abbastanza equilibrate: "Al momento funzionano ancora meglio i viaggi programmati, perché la procedura di prenotazione è veramente molto semplice, ma la parte di viaggi personalizzati che riusciamo poi ad effettuare è in aumento". Guardando al futuro, il manager ci dice che "intendiamo migliorare l'interfaccia per la costruzione di un viaggio personalizzato e sviluppare molto la nuova divisione che si occupa della condivisione degli autobus da turismo che rientrano vuoti

arrivando a coprire tutta l'Italia nel giro di qualche mese". E tra i progetti vi è una interazione con il turismo organizzato maggiore di quella già in essere: "Ormai collaboriamo con circa 130 aziende di noleggio bus in tutta Italia e stiamo sviluppando delle competenze specialistiche per l'organizzazione di viaggi di qualsiasi tipo e da e per qualsiasi località. Abbiamo intenzione poi di aprire la vendita dei nostri prodotti e servizi anche alle agenzie di viaggi sul territorio". Solo Italia o anche estero, chiediamo infine? "Attualmente ci rivolgiamo al mercato italiano, ma non nascondiamo che stiamo anche valutando un'internazionalizzazione dell'azienda e oltre confine stiamo guardando alla Spagna e al Portogallo".

## Pco, un'accademia per pochi

Neanche il tempo di iniziare ad operare e già, ad un anno dal lavoro di progettazione, Pcco Academy di Federcongressi suscita le prime critiche. A sollevarle è il past president Paolo Zona, ora amministratore delegato di Cluster srl, che spiega: "Mi parve sin da subito un progetto caratterizzato da un rationale forte, in linea con l'evoluzione del mercato a cui il Pco tradizionale si rivolge. Un rationale che andava metabolizzato, strutturato e successivamente offerto agli associati come opportunità di crescita". A fine aprile risale la presentazione agli associati dell'iniziativa (7 giornate di formazione lungo l'arco dell'anno), con le informazioni per aderirvi. Qui iniziano i problemi. "Purtroppo - spiega Zona - la mia azienda, oggi, non ha i requisiti richiesti per poter aderire. Non credo sia l'unica, anzi". E secondo Zona la questione non è "quali siano i criteri per accedere a questo percorso formativo, ma che siano stati imposti dei requisiti a monte, mentre dovrebbe essere a disposizione di tutti, indistintamente". E si chiede: "Non esistono già i requisiti di accesso all'associazione stessa, previsti da statuto e regolamento, con finalità di filtro e di qualificazione della rappresentanza?".



Paolo Zona

Il percorso formativo si rivolge alle imprese che abbiano una struttura operativa con almeno 6 addetti a tempo indeterminato, gli adempimenti agli obblighi fiscali e previdenziali assolti, il possesso di software gestionali per congressi ed eventi, un curriculum con almeno 10 eventi da 200 partecipanti organizzati negli ultimi 5 anni e un'ampia offerta di servizi per la gestione dell'evento.

Il presidente Buscema, nella sua replica, tiene a precisare che "la partecipazione alle sessioni di formazione è aperta a tutti i soci: solo l'attestazione è riservata alle agenzie che hanno struttura e caratteristiche tali da poter garantire ai clienti servizi consulenziali articolati. Non si tratta di una certificazione" e sprona le piccole imprese a fare rete. Una sperimentazione che mira ad un'evoluzione dei Pco, ma che potrebbe evolvere in qualcosa di diverso e sbarrare la strada alle piccole aziende. "Potremmo essere tagliati fuori da operazioni interessanti", osserva Zona, che aggiunge: "La rappresentanza si esprime dando prova di far crescere e di accompagnare gli associati più deboli, non assecondando i più forti. A questo ci pensa già il mercato con le sue regole".

Il 2016, intanto, assiste ad una generale ripresa del trend congressista e vede l'operatività del Convention Bureau Nazionale, l'avvio del convention bureau di Napoli e l'Osservatorio italiano dei congressi in dirittura d'arrivo. L.D.

## "Cambiano i trend incoming"

Incoming concentrato su Veneto e Friuli, questa l'attività portata avanti da Belmondo, t.o. che fa parte del consorzio Incoming Italia. Il mercato tedesco è il suo core business, vale "più del 60% dei flussi totali - afferma il titolare Gianni Perini -. Un bacino che sta andando bene, per quanto riguarda Tui Germania abbiamo un +50% di prenotato rispetto allo stesso periodo dello scorso anno". Buoni segnali arrivano anche dal mercato inglese, "Tui Uk è in crescita". Il manager mette in luce però un aspetto importante, c'è da considerare che Thomas Cook non ha più voli su Jesolo, a fronte della grande concorrenza low cost, e adesso "è solo Tui Uk a fare il charter", che ovviamente si aggiunge all'offerta di volato che prevede linea e low cost. Guardando agli altri mercati, quello austriaco "è stabile - osserva il manager -, mentre quello scandinavo è avanti con le prenotazioni e quello finlandese sta tornando". Diversa la situazione per il mercato russo, "che è fermo come l'anno scorso". Le previsioni, però, davano il contrario, "ci si attendeva un ritorno dei flussi vista l'assenza della Turchia. Prima dell'embargo e

della svalutazione la Russia era il terzo mercato ora è scesa al quinto".

### Tendenze in atto

In termini di scelte sul fronte delle sistemazioni il manager rileva alcune inversioni di tendenza, dettate dal fatto che, "fino a qualche anno fa si registrava una tendenza in

nenza, "se una volta facevano 14 giorni, adesso ne vorrebbero fare 3. Dal canto loro gli alberghi vengono incontro a questo tipo di esigenza, dando la possibilità di fare una notte, mentre prima il minimo erano tre". Lo standard alberghiero nelle località proposte dal t.o. è cresciuto molto, tra rinnovi, offerta wellness, sale con-



Jesolo

aumento per gli appartamenti e meno per i soggiorni alberghieri, ora - sottolinea Perini - i turisti tendono a fare periodi più brevi di vacanza e optano più per gli alberghi che per gli appartamenti. Mentre i campeggi, che negli ultimi anni hanno avuto un incremento, ora sono stabili".

Non è tutto, chi sceglie il soggiorno in appartamento ha ridotto il periodo di perma-

gressi, "si adeguano alle richieste del mercato. Inoltre, nel prezzo dell'albergo è compreso anche l'ombrellone e la sdraio, sia a Jesolo sia a Bibione, in quanto qui i proprietari dei bagni sono i consorzi, i cui soci sono gli albergatori e i proprietari d'appartamento".

In ogni caso il manager è positivo sul trend dell'estate e si attende un +5/6% di fatturato. S.V.