

A COLLOQUIO CON : MARKETING SULL'EUROPA PER ART DECÒ

Un'importante operazione di marketing sull'Europa. E' quanto ha in serbo per il 2009 il tour operator romano Art Déco Events & Incoming. "Continueremo a lavorare per viaggi su misura ritagliati sul budget delle aziende e dei clienti, ma abbiamo deciso di concentrarci solo su quei mercati che riteniamo possano darci di più", ha spiegato il direttore Paolo Scorsone. Abbandonati gli americani, che a sentire l'operatore sono praticamente scomparsi dall'Italia, e con un occhio sempre vigile sul mercato russo, l'azienda investirà a livello di promozione sull'Olanda, l'Austria e la Svizzera, per attaccare poi in un secondo momento anche la Francia ed il Belgio. "Con tutti i nuovi partner vorremmo continuare a specializzarci su proposte di nicchia. Sugli eventi in particolare stiamo puntando a lavori sempre più ricercati. Oltre ad innumerevoli attività di team building quest'anno per esempio abbiamo organizzato tour in mongolfiera nel Chianti, gite in barca a vela in acque siciliane, circuiti a bordo di auto d'epoca e tour in vespa tra le mitiche strade di Roma capitale. In questo momento dell'anno - prosegue il manager - siamo già decisamente proiettati verso il 2009 dove confermeremo il nostro impegno a costruire viaggi tutti italiani per aziende, individuali e gruppi, interessati a conoscere i luoghi da prospettive enogastronomiche, religiose e culturali. La percezione generale, inutile nascondere, è piuttosto triste- prosegue Scorsone -. Oggettivamente quest'anno si è lavorato meno e le aziende soprattutto, nostri principali interlocutori, tendono a ridurre sempre di più i costi accessori per l'organizzazione di incentive ed eventi. Porto un esempio per rendere l'idea, si scelgono ancora location a 5 stelle, ma si vanno poi a ridurre le quantità e le qualità dei menù o dei coffee break". La tendenza? "Volere tutto, ma a prezzi sempre più bassi - continua il direttore -. La crisi economica sta investendo i mercati a livello globale, questo è certo, ma sono convinto che in Italia una parte della responsabilità sia da attribuire ad un'errata politica dei prezzi messa in atto per troppo tempo dai fornitori. Applicare ora tariffe boom e sconti selvaggi non porta ad un'inversione di tendenza. Alla flessibilità e alla razionalizzazione avrebbero dovuto pensarci prima", conclude il manager.

ALESSANDRA TESAN