il Resto del Carlino
edizione Forlì

CONFINDUSTRIA ROMAGNA

Data 16/12/2022
Pagina 2
Foglio 1/1

Forlì

Il futuro dell'aeroporto

«Nel 2023? 135mila passeggeri» Rotte balneari e turismo religioso

Il manager Andrea Gilardi (F.A.): «La nostra compagnia aerea virtuale non farà concorrenza agli altri»

L'ORIGINE

«L'idea nasce dal fatto che i piccoli scali ottengono spesso orari e destinazioni che non rispondono ai bisogni del mercato»

Decollo della compagnia aerea virtuale fissato al 26 marzo 2023 e previsione di 135mila passeggeri per l'aeroporto di Forlì nel prossimo anno. «Opereremo con due aeromobili. Il network si baserà sul traffico leisure estivo – Italia balneare e qualcosa di estero – e un po' di traffico etnico e religioso. Tutto sul corto-medio raggio», sostiene Andrea Gilardi, direttore marketing di F.A., la società che gestisce il Ridolfi, in una intervista rilasciata al magazine online 'L'agenzia di viaggi'.

Sempre stando all'articolo, l'idea di GoToFly, sarebbe «nata facendo tesoro delle esperienza del passato: le negoziazioni tra aeroporti medio-piccoli e vettori in alcuni casi sono molto intense e alla fine lo scalo riesce a ottenere poche rotte e destinazioni in orari e giorni che spesso non rispondo alle esigenze del mercato. Noi invece riteniamo di conoscere ormai molto le realtà della nostra area geografica ed economica di riferimento e abbiamo pensato di farci in casa un tour operator e una compagnia aerea: non vogliamo fare concorrenza agli altri vettori e nemmeno alle agenzie sul territorio, vogliamo offrire più opportunità».

Sulle caratteristiche di GoToFly, il manager aggiunge che «sarà comunque un marchio commerciale di GoTo Travel srl (società controllata al 100% da F.A.) che gestirà tutta la parte marketing ovvero frequenze, rotte, commercializzazione e prezzi». In merito, sarebbe già stato stipulato un accordo con AeroCrs, società leader per i software Gds dedicati a compagnie aeree virtuali e vettori medio-piccoli, per la vendita dei biglietti nei circuiti B2B.

Andrea Gilardi, direttore marketing di F.A., col presidente Giuseppe Silvestrini

A proposito del rischio di mettersi in rotta di collisione con le compagnie aeree, Gilardi precisa che «non c'è nessuna pretese di fare concorrenza alla filiera, anzi vogliamo portare vantaggi alle agenzie del nostro territorio. Credo che il tour operating potrà pesare attorno al 10% dei volumi totali, mentre il 90% dalla vendita di biglietteria resta una prerogativa del B2c, degli operatori charter, delle agenzie e delle compagnie aeree. GoTo Travel venderà infatti solo B2B: come partner per tecnologia e gestionale è stato scelto EasyTO di Travel Software».

Dopo l'annuncio del lancio a breve del sito web che disporrà anche di una speciale area dedicata alle agenzie di viaggi con possibilità di accesso a tariffe dedicate, Gilardi, nell'articolo online, conclude: «Rispetto al classico modello di cofinanziamento dei vettori il progetto GotTo Travel può usufruire di una gestione dei ricavi e delle vendite completamente diversa. Avremo certamente dei costi, come gli abbiamo avuti cofinanziando altre compagnie aeree, ma saremo artefici anche della parte dei ricavi e il lavoro da tour operator sarà un biglietto da visita fondamentale per tutte le operazioni dello scalo».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

il Resto del Carlino
edizione Forlì

CONFINDUSTRIA ROMAGNA

Data 16/12/2022
Pagina 2
Foglio 1/1

IL COMMENTO

Ridolfi, la proprietà ha intenzioni serie Ma alcune domande per ora non hanno risposta

F.A. *ha ufficiosamente comunicato (tramite una testata di settore) le sue previsioni per il 2023: 135mila passeggeri. E' una stima coerente con l'obiettivo di passare gradualmente dai 90mila di quest'anno a 200mila, obiettivo del 2024. L'altro aspetto interessante è che la società scommetta sulla qualità del servizio, arrivando a proporlo in prima persona. Era già emerso come il passeggero si aspetti molto, e tenda ad attribuire eventuali mancanze al gestore (anche quando non sarebbe suo compito): forse pesano i rapporti con le compagnie, i ritardi e i voli cancellati, dalla defunta EgoAirways in poi. Questa svolta dimostra che, se ci fossero dubbi, la proprietà intende operare con la massima serietà. Ci sono però alcune questioni che andrebbero chiarite meglio pubblicamente.*

Primo *punto: è stato detto che il 2023 dovrà essere in continuità con il 2022. Questo presupponeva la conferma (diventata difficile) di Aeroitalia: la sua eventuale assenza sarà un problema? Come sarà colmata? I voli per le mete più appetibili come Palermo e Catania saranno fatti 'in casa' da GoToFly o ancora da vettori tradizionali? Se la risposta fosse negativa, c'è il rischio che la 'compagnia aerea virtuale' cannibalizzi i voli altrui? Traduzione del concetto di 'rischio': l'operazione porterebbe dunque a 45mila passeggeri in più, con un aumento auspicato del 50%, o sarebbe a somma zero?*

Secondo: *ottenere l'utilizzo di alcuni aeromobili è più conveniente che affidarsi a una compagnia esterna? Se è così, viene da chiedersi perché pochi seguano questa strada, secondo i critici con risultati modesti. Terzo: l'operazione fa sì che F.A. debba maneggiare biglietti aerei. Questo fa venire in mente quella che ai tempi della vecchia Seaf si chiamava Flyonline: Forlì comprava i biglietti alle compagnie, poi se non riusciva a venderli erano affari suoi. Fu un colossale buco nell'acqua che affondò la società, allora pubblica. L'operazione GoToFly e GoToTravel è diversa, ma questo rischio è stato tenuto presente?*

Marco Bilancioni

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.