

La rivincita di Winteler

Partnership in vista a livello nazionale e internazionale per il Gruppo Alpitour; crescita programmata per la rete distributiva Welcome
Laura Dominici

el suo esordio dice di condividere la visione del turismo che proprio su queste pagine Franco Tato ha espresso nelle scorse settimane: "Ci vuole creatività, ma accompagnata da grande rigore e disciplina". E ricorda che questa è la strada che lui stesso ha battuto. Daniel John Winteler, presidente e a.d. Alpitour World, si prende la sua rivincita. Con ironia ricorda coloro che a suo tempo dicevano che il percorso da lui battuto "era l'unico che conoscevamo", riferisce. "Visto il percorso storico - aggiunge - concentrarsi su altri aspetti porta dei benefici. Negli ultimi due anni, non certo fantastici, abbiamo migliorato i risultati, con un'attenzione alla situazione finanziaria e patrimoniale. Siamo solidi. Oggi abbiamo linee di finanziamento più di due volte superiori al picco di necessità". E anche quando afferma: "// clima aziendale è positivo, i colleghi hanno lavorato con serenità", da l'impressione di replicare a qualche implicita accusa, così come quando, nel corso del discorso, fa presente, nel suo gruppo, una "minore arroganza". Gv: Su quali voci del conto economico avete agito per ottenere i risultati del 2009? "Abbiamo tenuto ferma la barra dei costi del venduto, ricontrattato con i fornitori, contenuto la dinamica del costo del lavoro. E' stata portata avanti l'opera di reingegnerizzazione dei processi, pur continuando a investire, con 20 milioni di euro lo scorso anno. Sono state fatte delle scelte, senza rinunciare ad una crescita futura". Gv: Avete privilegiato un ampliamento dell'offerta. "Sì, Welltour sta partendo bene, con l'entusiasmo di una start up, e poi abbiamo rilanciato dei marchi storici come Compagnia della Natura. In un mese e mezzo le mobil home hanno prodotto duemila passeggeri". Gv: C'è chi ritiene che di questi tempi bisognerebbe concentrarsi sul core business, evitando operazioni generaliste che non producono margini e disperdono energie. Evitare, insomma, i maquillage. "La nostra non è stata un'operazione di facciata. Compagnia della Natura, il lavoro sul web, Welltour sono tutte iniziative che devono portare redditività. Il nostro core business, poi, include anche il generalismo. Siamo passati da un'azienda con più di 200 milioni di debito ad avere, come nel 2009, 66 milioni di cassa. Il nostro gruppo è più confrontabile con Tui, Thomas Cook, Kuoni. Facciamo viaggiare 2,3 milioni di clienti l'anno. Vogliamo mantenere qualità e disciplina finanziaria. Diciamo no alle operazioni tanto per fare fumo. Spesso abbiamo sacrificato dei progetti esotici perché un'analisi ci diceva che non funzionavano". Gv: Sul fronte distributivo che progetti nutrite per Welcome? "Privilegiamo il franchising. Delle circa mille agenzie ne abbiamo soltanto una ventina di proprietà, 70 in associazione in partecipazione e il resto in affiliazione, che garantisce flessibilità operativa e un investimento calcolato. Il nostro piano prevede la crescita. Guardiamo a tutte le realtà con azioni di partnership, franchising e integrazione di reti. Le condizioni devono però essere vantaggiose". Gv: La trimestrale è stata Gv: Cosa pensate degli positivi. Quali i segnali attuali? "Fino ad aprile i segnali erano ottimi, poi sono iniziate le preoccupazioni. Dalla nube che ha prodotto misure drastiche, alla manovra economica, alla rivisitazione della turbolenza finanziaria a livello europeo. Avevamo una tendenza di advanced booking positivo. Ora credo che vedremo lo stesso film dell'anno scorso: più sotto data e con livelli di occupazione interessanti per corto e medio raggio". Gv: Ma il lungo raggio, che attualmente è penalizzato, non dovrebbe garantire, a livello di marginalità, performance migliori? "Non è detto. Il medio raggio può dare una maggiore redditività. E' un discorso di volumi. Sul lungo raggio - e quindi sui voli - la percezione del dollaro, il cui valore è in aumento, influisce". Gv: Quindi Viaggidea risente di questo quadro? "Non sta beneficiando del rincaro del dollaro, ma conduce un'ottima attività di promozione e la vendita di altre destinazioni compensa il deficit Usa. Ci sono spesso cambiamenti repentini, bisogna vedere se nel percepito attuale la meta è considerata cara o no". sbarchi spagnoli in Italia e quali piani di partnership avete per voi? "Le alleanze che sorgono in questi giorni vanno meditate. Certo è che l'Italia non è un terreno di facile conquista o in crescita, ha assistito a riduzioni e sparizioni eccellenti. Per quanto ci riguarda abbiamo delle