

NETWORK NEWS[®]

La prima NEWSLETTER dedicata ad agenzie di viaggi, network & nuovi format

Milano, 20 giugno 2008 - Numero 7 - www.network-news.it



L'editoriale
di **Mario**
Cardone



Il Network
del mese
Next World Travel
di **Milano**



L'Agenzia
del mese
Travelshop
di **Milano**

Il network hanno superato le agenzie individuali, questo il dato che emerge da un recente studio di settore commissionato da Sabre a GfK e che ha coinvolto oltre 2.300 agenzie di viaggi in Italia. Quelle appartenenti a network risultano essere il 55% nel 2008 contro il 45% dello scorso anno, segno che la voglia di aggregazione, vuoi per scelta o per necessità, continua a essere in costante ascesa. Un dato sospinto anche dal numero crescente di nuove aperture, per lo più agenzie di piccole dimensioni, che contribuisce ad alimentare il mercato dei network. Il numero di agenzie di viaggi con meno di 400 clienti che hanno acquistato almeno una vacanza rappresenta il 37% sul totale - una crescita record del 29% anno su anno - a differenza del mercato tra i 400 e i 1000 clienti, in calo del 6,4%, e quello oltre i 1000 clienti sostanzialmente stabile sui valori dello scorso anno. La percentuale di agenzie di viaggi in cui il titolare lavora all'interno della stessa è passata da 80,9% nel 2007 a 81,4% nel 2008 e il numero medio di banconisti per agenzia è passato da 2,7 a 2,6, entrambi indice di un mercato ancora estremamente frammentato, soprattutto se paragonato ai principali mercati europei. Oltre il 40% delle adv dichiara di non utilizzare un sistema gestionale, il 65% di non avere un sito Internet (il 78% di quelli che hanno il sito Internet non offre la possibilità di effettuare prenotazioni online), il 58% di non utilizzare un GDS, il 41% di utilizzare ancora il telefono per la prenotazione di pacchetti turistici e il 49% dichiara di non effettuare alcuna attività di marketing. Dunque, gli spazi di ulteriore crescita e di recupero della marginalità, attraverso maggiori efficienze operative, sono ancora immensi: da qui l'invito per i network nostrani di non lasciarsi sfuggire l'occasione e saper cogliere queste opportunità, attraverso soluzioni e strumenti in grado di recepire le esigenze del mercato e creare valore aggiunto, contribuendo alla crescita di tutto il settore. Con entusiasmo e determinazione, e prima che lo faccia qualcuno dei grandi network stranieri che operano in mercati maggiormente strutturati (vedi Francia e Spagna) e che guardano all'Italia con sempre maggiore interesse. Buon lavoro a tutti!

Mario Cardone, A.D. Sabre Italia & Vice President Sud Europa

L'AGENZIA DEL MESE

L'ambientazione caraibica caratterizza in modo molto originale l'agenzia **Travelshop** di viale Cassala, a Milano. Sulla falsariga di un set cinematografico (stile "Pirati dei Caraibi") è stato ricreato un vero e proprio villaggio caraibico, con porte e balconi, piante tropicali e fontane: il luogo è "presidiato" da due pirati bardati di tutto punto, con stivali e uncino d'ordinanza, che accolgono il pubblico con tanto di cannone puntato e palle di piombo innescate. Ma ad accogliere i clienti sono banconisti in carne e ossa, non a caso provenienti dai Paesi dell'area: Brasile, Perù, Messico... La **Travelshop** di viale Cassala è infatti un'agenzia dedicata all'America Latina: grazie ad accordi coi maggiori t.o. specializzati su questa destinazione, i milanesi vi trovano un punto riferimento unico e originale. Milanesi anche non di nascita:



contribuisce al business, infatti, anche il traffico etnico da e verso i paesi del sud America.

IL NETWORK DEL MESE

Next World Travel è un network virtuale, fondato a Milano nel 2003 e costituito non da agenzie tradizionali né virtuali, ma da consulenti di viaggio, la versione italiana dell'americano *home based agent*. L'a.d. **Massimo D'Ambrogio** descrive così il profilo del consulente di viaggio **Next World Travel**: "Non ha un ufficio, ma si reca direttamente a casa del cliente, o sul luogo di lavoro; sviluppa viaggi su misura e personalizzati; propone soluzioni con il miglior rapporto qualità/prezzo e garantite dai migliori tour operator; non costa nulla e lo aiuta a risparmiare; lo assiste anche durante il viaggio e dopo il rientro. Ma, soprattutto, dedica al cliente tutto il tempo necessario per capire e soddisfare le sue esigenze: nelle agenzie a ogni cliente vengono riservati in media 15 minuti, noi gli dedichiamo almeno un'ora, senza telefoni che squillano e gente che va e che viene".



Il Software Gestionale
più completo
per **Tour Operator**
ed **Agenzie di Viaggi**
da **20 anni** sul mercato...
garantendo...
Affidabilità e Competenza

+ semplice
+ immediato
+ intuitivo
+ integrato
+ veloce
+ flessibile
+ automatico
+ economico

www.datagest.it
Pesaro
datagest@datagest.it
Milano
milano@datagest.it
Roma
roma@datagest.it
Palermo
palermo@datagest.it

LE NEWS

Lastminute.com apre due agenzie di viaggi su strada

Prosegue il percorso off line di **Lastminute.com**, uno dei maggiori siti italiani: appena inaugurate due nuove agenzie, a Milano e a Torino, che si affiancano a quelle di Verona, Bologna e Napoli. A breve sono previste nuove aperture a Roma, Bolzano e Bari e successivamente nei principali capoluoghi di provincia italiani.

Uvet entra nel capitale sociale di ITN

Partnership strategica per i due network meneghini: **Uvet** acquisisce una quota di minoranza di **ITN**, dando vita a un polo di 738 agenzie che potranno condividere la specializzazione nell'area *business travel* del network guidato da **Luca Patanè** e le competenze nell'ambito *leisure* maturate in 10 anni di attività dal network presieduto da **Mario Malerba**.

Compleanno per Gattinoni

Compie 25 anni Gattinoni: non il titolare, Franco, che di anni ne ha il doppio, ma si mantiene in ottima forma. A girare il quarto di secolo è la sua creatura, nata a Lecco come Gattinoni & Co. e oggi gruppo di distribuzione integrato come **Gattinoni Travel Network**.

Pinguino e Le Marmotte si legano a Ventaglio

Lo scoop è di Guida Viaggi, che sul numero 1197 del 23 giugno pubblica in esclusiva i dettagli dell'accordo appena firmato dal t.o. milanese e dai due network. "Si tratta di una partnership commerciale con **Ventaglio**, di durata triennale" dichiara **Gianni Macchi**, d.g. **Le Marmotte** "Noi e Pinguino siamo geograficamente complementari, loro più diffusi al sud, noi al nord. In totale raccogliamo circa 200 agenzie di viaggi". Ventaglio metterà a disposizione dei due network formazione, accesso al prodotto, commissioni preferenziali: si attende in cambio un orientamento delle vendite sui propri prodotti. "Si tratta di un accordo preliminare che in futuro potrebbe portare a un connubio più approfondito" puntualizza **Giovanni Pellegrini**, amm.re unico di **Pinguino Viaggi Network** "Ma non ci sono impegni stringenti, men che meno un'imposizione a vendere più prodotti Ventaglio rispetto a quelli di altri t.o." Conclude **Luca Battifora** per Ventaglio: "Non abbiamo previsto coinvolgimenti di altra natura che non siano nel perimetro commerciale. Per quanto riguarda altri partner (recente è anche l'accordo con **Milano Vende Viaggi** ed **Elleworld** - ndr) ad oggi e nel breve periodo non sono in agenda".



Network hopping friulano

Island hopping è l'inglesismo utilizzato per indicare una vacanza svolta saltabecando tra un'isola e l'altra, di norma in Grecia o nei Caraibi. È un collega friulano a battezzare la sua esperienza di *network hopping*: "Sono stato tra i primi a credere nei network" racconta **Franco Kozmann**, titolare della **Anni Verdi** di Udine "In meno di quindici anni ne ho cambiati ben tre: ora aderisco a **Uvet**". Se credere nei network vuol dire saltabecare dall'uno all'altro, a quando il prossimo?

Bradipo Travel apre a Parigi

Sempre più internazionale il network milanese basato sulle "boutique di viaggi": l'apertura di Parigi si affianca a quelle italiane di Roma, Firenze, Genova, Milano, Modena, Monza, Napoli, Padova, Parma, Reggio Emilia, Torino, Treviso e Verona e ai punti vendita esteri di

Monaco di Baviera, Montecarlo e Madrid. Prossime tappe: Bucarest, Istanbul e Dubai e addirittura Cina e India.

CHI VA E CHI VIENE

Poche settimane fa **Adriano Meloni** ha lasciato **Expedia Italia**: il posto di amministratore delegato è vacante e la gestione del mercato italiano è stata presa, ad interim, dalla sede internazionale. Non è il semplice avvicendamento di un manager: nel 2001 la versione italiana di Expedia è stata lanciata proprio da Meloni. Italiano di nascita ma con un percorso formativo internazionale (Bachelor of Arts alla George Washington University, MBA all'Insead di Parigi e un'esperienza manageriale in Spagna), diventa per caso cliente del sito americano, creato da Microsoft nel 1996, quotato al NASDAQ nel 1999 e successivamente rilevato da Interactive Corp. Ecco come Meloni racconta gli inizi: "Mi piaceva l'idea di portare Expedia in Italia, trovavo il sito uno strumento innovativo per organizzare le vacanze. Però il progetto si è concretizzato solo dopo un'attenta riflessione sulle differenze tra il mercato USA e il nostro: gli italiani amano viaggiare, ma gradiscono un prodotto personalizzato, con itinerari e tempi su misura, e un buon rapporto prezzo/prestazioni. Per questo abbiamo iniziato vendendo solo hotel, certi che la scelta ampia e la navigabilità del sito avrebbero fatto breccia". Così è stato: nel 2001 Expedia Italia aveva due dipendenti (uno era l'a.d.), oggi sono oltre cento. La prossima sfida di Meloni: responsabile per il progetto di sviluppo estero di **Albatravel**.

BOTTA E RISPOSTA

In questa rubrica **NETWORKNEWS** ospita manager, agenti di viaggi, giornalisti, esperti. Non un'intervista, ma un botta e risposta: tre domande precise, tre risposte secche, nessuna replica. Oggi tocca a **Riccardo Cambiaghi**, pavese di nascita e promotore vendite in Valtur, ma con trascorsi da agente di viaggi.

Domanda - In cosa consiste il suo lavoro?
Risposta - "Mi occupo della promozione del prodotto **Valtur** presso le agenzie della zona di mia competenza (Milano e città limitrofe). È un lavoro stimolante e vario: il promotore è la "cerniera" tra il t.o. e la distribuzione. Sono in costante contatto con le mie agenzie per proporre le migliori soluzioni, stimolare le vendite, organizzare eventi e gestire eventuali problematiche..."
D - Meglio 100 network e 10.000 agenzie oggi, o 10 Network e 5.000 agenzie 10 anni fa?
R - "Vedo positivamente la crescita della distribuzione, anche se ormai, soprattutto al nord, il mercato mi sembra saturo sia di agenzie che di network. Credo che allo sviluppo quantitativo debba affiancarsi una crescita della qualità della distribuzione: per fare business i t.o. hanno bisogno di partner commerciali seri e affidabili".
D - Come sarà la distribuzione in Italia, nel 2013?
R - "Nei prossimi anni non penso che assisteremo a grandi rivoluzioni. I super-network che si sono costituiti negli ultimi tempi dovranno consolidarsi, internet è già oggi una realtà che crescerà ulteriormente ma non riuscirà a sostituirsi alle agenzie classiche. Le agenzie indipendenti, già poche, saranno ancora meno: la necessità di diminuire i costi di gestione spingerà la quasi totalità della distribuzione ad aggregarsi per creare economie di scala. Interessante sarebbe pensare al 2023, ma entreremmo nella fantascienza..."



Vendere viaggi in Italia Roberto Gentile
HOEPLI La più aggiornata e completa fotografia del retail turistico in Italia www.frigerioviaggi.com/vendereviaggi



ON LINE Sul sito www.network-news.it trovi la versione editabile (in formato .doc) e la foto estensibile dell'Agenzia del mese di giugno 2008 e di quelle dei mesi precedenti
LIBERATORIA Ricevi questa Newsletter pensando di farti cosa gradita o perché sei iscritto alla mailing list di www.network-news.it. Per non ricevere ulteriori numeri di **NETWORKNEWS** rispondi a questo messaggio o all'email rgentile@network-news.it semplicemente scrivendo REMOVE NEWS nell'oggetto. Grazie.