

NETWORK NEWS[®]

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

Milano, 26 settembre 2008 - Numero 8 - www.network-news.it



L'editoriale
di **Valeria**
Moretti



Il Network
del mese
Pinguino Viaggi Network
di **Pesaro**



L'Agenzia
del mese
Lastminute on the beach
di **Ostia**

Tanto è stato detto sui network, che il flusso inarrestabile di aggregazione nemmeno più sorprende. Abbiamo vissuto nascita ed evoluzione (o epilogo) di network (o presunti tali) di ogni genere. Viene persino lecito chiedersi quante bolle speculative coesistono nel fenomeno. Oggi i t.o. non si accontentano più di interlocutori che, forti di tante agenzie, chiedono commissioni e fee sempre più elevate. La credibilità di un network si misura in altro. C'è l'esigenza di andare oltre, far emergere necessità e aspettative, condividere strategie, progetti e, perchè no, impegni. Creare un rapporto che non sia di univoca convenienza, ma di reciproca soddisfazione. Per fare questo bisogna, da ambo i lati, fare delle scelte decise per concentrare attività, ottimizzare risorse e investimenti, dare il giusto valore al proprio partner. Se una parte si impegna a vendere in modo consapevole e con logica imprenditoriale, l'altra deve garantire le migliori opportunità di prezzo e prodotto, formazione, supporti commerciali. Il futuro impone una concreta sinergia tra agenzie e t.o., anche per affrontare le incognite del settore. Una fra tante il progresso del social networking nel turismo. MySpace (110 milioni di utenti) ospita Enti Nazionali per il Turismo, mentre in aprile Trip Advisor ha toccato la vetta dei 15 milioni di recensioni. Un dato impressionante, che deve far riflettere.

Valeria Moretti, responsabile relazioni network de i Grandi Viaggi

BREAKING NEWS

6 le reti aggregate e il polo Isoardi diventa il numero 1 in Italia

Il "botto" era atteso da mesi, **NETWORKNEWS**[®] era pronta a pubblicarlo a luglio, ma l'annuncio è recente. Il progetto di aggregazione di **Guglielmo Isoardi**, ex proprietario di **Alpitour**, iniziato nel 2007 con **BravoNet** e **G40**, si allarga ad altre quattro reti: ciò significa 1.600 agenzie di viaggi e la leadership del retail turistico italiano, scavalcando sia **BluHolding** (Investitori Associati/Bluvacanze/Cisalpina Tours) che **Welcome Travel Group** di Alpitour/Ifil. Exito, la società di partecipazioni che fa capo all'imprenditore cuneese, dopo aver acquisito il 30% di **G40** e **BravoNet** entra, con le medesime quote, nel capitale di **Marsupio** e **HP Vacanze**. Marsupio, la rete bolognese guidata da **Paolo Babbini**, riunisce circa 300 agenzie indipendenti e ben radicate nel territorio, collocate prevalentemente in Emilia Romagna, Toscana, Marche e Umbria. **HP Vacanze**, fondata a Roma nel 2001 da **Claudio Busca** e **Dante Colitta** con una vocazione particolare per i viaggi di nozze (**HP** sta per *Honeymoon Planet*), conta 240 agenzie nel Lazio (Roma in particolare), Abruzzo e Campania. Alla fine del 2007 (vedi **NETWORKNEWS**[®] n.1 del 12 dicembre 2007) i due gruppi d'acquisto avevano firmato un protocollo d'intesa cui stava seguendo - in questi mesi -

un'integrazione operativa e commerciale. Tutte insieme, **G40**, **BravoNet**, **Marsupio** e **HP Vacanze** generano un giro d'affari di circa un miliardo e mezzo di euro e contratti "pesanti" con i primi tour operator italiani. "Raggiunti questi volumi di crescita" dichiarano in Exito "Inizia una fase operativa che, utilizzando le professionalità e capacità dei singoli brand, mira all'ottimizzazione e integrazione dei servizi. Contiamo su partner di alto livello e auspichiamo una vera collaborazione nell'area prodotto con i t.o. per soddisfare sia le esigenze delle agenzie che del consumatore finale". Proprio di prodotto si occupa infatti **Giancarlo Botta**, ex Alpitour, cooptato da Isoardi nell'inverno scorso. "L'obiettivo quantità è raggiunto, ora si tratta di creare sinergie tra i vari brand e creare la squadra, sfruttando le professionalità di ciascuno" commenta **Guglielmo Isoardi** "Il nostro progetto si sta sviluppando attraverso l'aggregazione di agenzie indipendenti, ma prevediamo anche le agenzie di proprietà e il franchising. Puntiamo a 2.000 agenzie e 2 miliardi di euro". Progetti ambiziosi e portati avanti con concretezza piemontese: **Easy Travel Network** di San Marino e **Fly and Go** di Verona sono le ultime due reti entrate nel polo. E si occupano di franchising.



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

IL NETWORK DEL MESE

Pinguino Viaggi nasce a Pesaro nel 1985 e inizia a operare sia come agenzia di viaggi tradizionale sia come tour operator. Le agenzie di proprietà, negli anni a venire, diventano 4 (a Pesaro, Fano e Ancona) e nel 2001 viene lanciato il programma di affiliazione **Pinguino Viaggi Network**. Caratterizzato inizialmente da una formula di franchising puro e da una distribuzione dei punti vendita "a raggiera" verso il centro-sud (grazie alla sede pesarese), oggi il Network guidato dall'a.d. **Giovanni Pellegrini** riunisce 110 affiliati in tutta Italia che hanno scelto tra le due modalità di contratto (franchising e collaborazione commerciale, con la licenza della casa madre) e 21 Pinguino Partner (agenzie indipendenti che, in cambio di una fee annuale pari a 1500 euro, ottengono commissioni più elevate, tariffe nette e di gruppo sui prodotti dei t.o. partner di Pinguino). Entrambe le soluzioni prevedono tre formule di affiliazione distinte: la formula Platinum, quella Gold e la formula Silver. La differenza tra le 3 formule è determinata dalla quantità più o meno consistente di beni materiali e servizi che Pinguino fornisce per l'allestimento del punto vendita; ne consegue che la formula Platinum garantisce l'apertura di un'agenzia "chiavi in mano" e prevede un investimento di € 35.900 per la formula di franchising e di € 3.000 in meno se si opta per la collaborazione commerciale. Le formule Gold e Silver garantiscono gli stessi identici servizi della formula Platinum per quello che concerne formazione, assistenza pre e post-apertura, accordi commerciali, ma lasciano all'affiliato la facoltà di procurarsi autonomamente beni quali ad esempio l'hardware o gli accessori elettrici. Nel giugno scorso Pinguino e **Le Marmotte** di Busto Arsizio hanno firmato una partnership commerciale con **Ventaglio**. www.pinguinoviaggi.net



CHI VA E CHI VIENE

Bradipo Travel Manager, rete milanese nota per le "boutique di viaggi", affida a **Stefano Bardile** l'incarico di direttore operativo. Bardile abbandona la carica di direttore generale di **Alke Viaggi**, alla quale era approdato dopo un'esperienza pluriennale in **Hotelplan**. Ambiziosi i piani di Bradipo: 60 boutique operative entro il 2011, forte impulso all'internazionalizzazione, con le aperture a Istanbul e Barcellona dopo quella recentissima di Parigi.

Mauro Ferraresi abbandona **Buon Viaggio Network** dopo poco più di un anno di collaborazione. Proveniente da **Alpitour**, Ferraresi era passato dall'altra parte della barricata e aveva affrontato con entusiasmo la proposta di **Gerardo Soglia**, maggiore azionista del network milanese e soprattutto vulcanico imprenditore salernitano-veronese con interessi nell'alberghiero, nel tour operating, nel retail e - si dice - a breve anche nell'aviazione commerciale. Alitalia?! No, una nuova compagnia aerea basata sul nuovo aeroporto di Salerno.

Alessandro Seghi, manager con esperienze nel marketing e nel commerciale, diventa responsabile marketing del gruppo **Blu Holding**, riportando direttamente al direttore generale, **Giuseppe Costanzo**. Suo principale obiettivo: lo sviluppo dei piani e delle attività di marketing rivolte ai marchi **Bluvacanze**, **Cisalpinia Tours**, **Vivere & Viaggiare**, **Going** e **Vacanze Tv** (la neonata TV tematica che trasmette sul canale 861 del bouquet satellitare Sky, guidata da **Daniele Cesano**).

BOTTA E RISPOSTA

Oggi tre domande precise e tre risposte secche toccano a **Simone Cassanmagnago**, direttore commerciale di **Rallo Travel & Lifestyle**, ma con lunghi trascorsi in **Turisanda**.

Domanda - Quali caratteristiche ha il network ideale per un t.o.? **Risposta** - "Il network ideale dovrebbe essere partner esclusivo, o quasi, del t.o. prescelto. Dipende moltissimo da quello che quel t.o. propone ovviamente e da quale gamma di prodotto costruisce. Il prodotto e il target di **Rallo Travel & Lifestyle** sono difficilmente identificabili in un unico network, abbiamo buone soddisfazioni da tanti ma nessuno è esclusivo". **Domanda** - Cosa manca alle agenzie di viaggi italiane per rispondere alle esigenze di un t.o. come il vostro? **Risposta** - "Non manca nulla, si tratta solo di riuscire a creare contatto e fiducia nel prodotto e soprattutto nel servizio offerto. E talvolta si tratta di riuscire a spiegare le differenze di metodo di lavoro interno, rispetto a quelli di alcuni concorrenti". **Domanda** - "Cosa succederà tra t.o., network e agenzie nei prossimi 2 anni?" **Risposta** - "Le concentrazioni sono sotto l'occhio di tutti, ma le buone individualità avranno sempre il loro spazio. La necessità di scegliere reciprocamente con chi collaborare e con chi no si imporrà gradualmente da sola".



L'AGENZIA DEL MESE

Il titolo di "agenzia di viaggi dell'estate 2008" spetta senza dubbio all'iniziativa **Lastminute on the Beach**: agenzia collocata direttamente sulla spiaggia e gestita dalla rete romana **Ostiensis Travel Network**. Nei mesi di luglio e agosto, infatti, Ostiensis ha avuto una postazione, sotto un gazebo tra le dune di Capocotta sul litorale di Roma, attrezzata con un computer connesso a Internet e presidiata da una hostess esperta di viaggi. "E' la terza stagione di **Lastminute on the Beach**" racconta **Giampiero Gualandri**, presidente di **Ostiensis Travel Network** "e la riproporremo anche la prossima estate. Quest'anno abbiamo venduto soprattutto pacchetti per il Mar Rosso, a seguire Grecia, Baleari, Stati Uniti, Caraibi oltre al Brasile, il nostro prodotto di punta. Non si tratta di grandi numeri, ma crediamo sia positivo proporsi ai potenziali clienti in un contesto che non è quello abituale e - soprattutto - col contorno di sole e mare, che rappresentano l'assaggio della futura vacanza".



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

