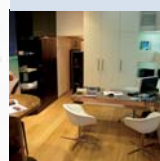




L'editoriale di Enrico Scotti



Il Network del mese Bravo Net di Mantova



L'Agenzia del mese Rallo Travel & Lifestyle di Milano

Ora che l'aggregazione fra agenzie di viaggi è diventata la parte preminente della distribuzione e mentre il fenomeno delle OLTA basate sulle nuove tecnologie si sta gradualmente ibridando con le forme tradizionali, ripensiamo per un attimo ai colleghi che sono stati i promotori del fenomeno aggregativo, a quegli innovativi imprenditori che dal banco dei loro negozi hanno originato grandi idee e a volte grandi imprese. Non solo per rendere il giusto merito a colleghi come Enrico Allodi della Uvit di Parma, che fu importante promotore negli anni '80 della Turbo Italia, oppure come Paolo Chelo della Turisberg di Bergamo che fu ideatore con il sottoscritto di Buon Viaggio Network, per arrivare ad esempi come i Patané e i Chianello padri e figli, che sono nel contempo felici esempi di buon ricambio generazionale. Ma anche per riflettere, a partire dalle loro case-history, sul modo articolato in cui è venuta esprimendosi la Grande Distribuzione Organizzata nel turismo, sempre al bivio fra forme forti e forme deboli. Le strutture societarie, la coesione contrattuale interna, la finanza, il conto economico, il marketing, l'organizzazione, i servizi sono tutti aspetti da cui dipenderanno l'impatto di mercato e il futuro dei vari soggetti. Con un'ultima non banale osservazione: raramente nel turismo italiano l'economia di scala ha fatto automaticamente premio, mentre più spesso sono stati efficaci l'esperienza professionale, l'intuito, la flessibilità, il senso pratico, il radicamento sul territorio dei buoni gestori di bottega, i singoli agenti di viaggi. Organizzare questi valori individuali e molteplici in un minimo comun denominatore con caratteristiche unitarie di azienda, questa è la grande sfida della distribuzione di oggi.

Enrico Scotti, amministratore unico gruppo Pontevecchio Servizi

LE NEWS

Uvet acquisisce il 100% di ITN Travel Network

Uvet diventa unico azionista di ITN, network milanese fondato da Mario Malerba. L'annuncio è stato dato in occasione del Biz Travel Forum 2008 dai presidenti dei due network: "Non vogliamo essere in 1500, ma pesare per 1500", ha dichiarato Malerba. "Non ci saranno cambiamenti nella governance dell'azienda" ha precisato il presidente Uvet, Luca Patané. Le due reti hanno presentato il primo catalogo unificato e il progetto del lancio del portale clubviaggi.it, prime due iniziative, di comunicazione e commerciale, congiunta.

Si allontana la quotazione in Borsa di BluHolding

Lo tsunami finanziario di queste ultime settimane e il conseguente clima di sfiducia creatosi in tutto il mondo ha conseguenze anche sul nostro settore. La quotazione sul listino milanese di BluHolding, società di distribuzione cui fanno capo Investitori Associati, Bluvacanze e Cisalpina Tours, prevista per la prossima primavera, sarà probabilmente rinviata.

Che fine farà Network's Team?

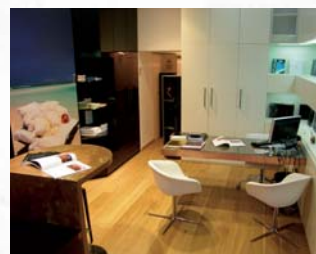
Network's Team, il super network guidato da Ivano Zilio e composto da Primarete Network, Le Marmotte, Pinguino Viaggi Network e Easy Travel Network / Solo Mondo sta perdendo i pezzi uno a uno: Le Marmotte e Pinguino hanno sottoscritto un accordo commerciale con Ventaglio; Easy Travel Network è l'ultimo acquisto del "polo Isoardi"; da solo rimane soltanto Primarete di Zilio, ma - scommettendo sul dinamismo del fondatore - probabilmente non a lungo.

Cambio al vertice del network Buona Vacanza

Gianni Innocenti lascia il comando dell'azienda a Giovanna Ferrante, per dedicarsi alla sua società di comunicazione, marketing ed eventi, Bv srl. "Ormai è una scelta obbligata considerata la grande mole di lavoro ed eventi sempre più importanti da gestire" dichiara Innocenti "Giovanna Ferrante è una esperta nel mondo del turismo e ha iniziato con me l'avventura Buona Vacanza". La prima sfida professionale è l'annunciata integrazione con la rete Travel Shop di Eurotravel.

L'AGENZIA DEL MESE

Ha aperto a Milano il primo concept store Rallo, nel cuore del salotto milanese nella zona di Corso Vercelli: non si tratta di una semplice agenzia, ma di un vero e proprio spazio vestito di quel lifestyle proprio del brand. Il colore dominante è il nero che oggi contraddistingue lo stesso marchio Rallo, ma reso molto luminoso grazie alla scelta di materiali laccati ed elementi tecnologici, vetri fumè e monitor al plasma che proiettano suggestive immagini di viaggio. Il concept store Rallo accoglie il viaggiatore in un contesto di massima riservatezza, tranquillità e discrezione, dove poter scegliere e organizzare al meglio il viaggio, sorseggiando un the alla menta o una cioccolata alla vaniglia del Madagascar. La scelta varia tra i prodotti della "maison" Rallo, ovvero tra quelli di altri qualificati operatori purché in linea con la filosofia, lo stile e la qualità di cui il brand vuole essere espressione.



IL NETWORK DEL MESE

Bravo Net - Agenzie Associate è la rete di proprietà di **Promo Net SpA**, nata a Mantova nel 2005 su iniziativa di **Luca Caraffini**, amministratore delegato, grazie a quattro soci fondatori: le reti **Iparc Viaggi** di Bergamo e **Fly and Go** di Verona, le agenzie **Artika Viaggi** di Bolzano e **Amerigo Viaggi** di Brescia, ai quali si è poi aggiunta la **Veronelli Viaggi** di Lainate. A ottobre 2008 Bravo Net riunisce 640 agenzie: 30 di proprietà dei soci di Promo Net, 60 in franchising, 550 indipendenti in affiliazione commerciale. Netta la scelta territoriale, con prevalente diffusione nel nord est, ma rappresentanza in crescita nelle altre regioni, in particolare in Emilia Romagna, Lazio e Puglia. L'affiliazione commerciale costa 1200 euro l'anno, più 500 euro una tantum all'ingresso per le agenzie "silver" e 1500 e 2000 per le "gold" o le "prestige". Nessuna royalty, contratto triennale con conferma annuale, nessuna penale in caso di uscita. Gli obiettivi continuano a essere ambiziosi, 700 sono le agenzie previste entro il 2009: obiettivi rafforzati dall'ingresso nell'azionariato di Promo Net di **Giuglielmo Isoardi**, ex proprietario di **Alpitour** (vedi **NETWORKNEWS** n.8 del 26 settembre 2008) e oggi fautore di un polo distributivo che già riunisce sei insegne (oltre a Bravo Net, **G40**, **Marsupio**, **HP Vacanze**, **Easy Travel Network/Solo Mondo** e **Fly and Go**). "Il motivo di una crescita così impetuosa" spiega Luca Caraffini "Sta nel fatto che l'azienda ha dimostrato equilibrio tra costi richiesti e servizio offerto: il dinamismo del nostro ufficio marketing ha permesso alla rete di avere tantissime iniziative dedicate, difficilmente ritrovabili in altri network oggi operativi".



è il maggior limite delle agenzie di viaggi italiane? **Risposta** - *Gli agenti italiani non sono stati rappresentati degnamente dalle associazioni di categoria nel momento più importante della rivoluzione della distribuzione (Internet) e, ancor prima, all'epoca della liberalizzazione delle licenze. Questo ha generato un abbassamento delle professionalità e un'erosione dei margini di intermediazione. Con una rappresentanza forte sarebbero stati tutelati maggiormente".*

RISPOSTA AL BOTTA E RISPOSTA

Siccome l'ultima risposta di Sandro Saccoccio chiama in causa le associazioni di categoria, ecco la replica di **Luigi Maderna**, presidente di **Fiavet Lombardia**.

"Nei mercati più evoluti, la liberalizzazione delle licenze prima e l'avvento di Internet hanno generato un processo di aggregazione su base industriale che ha salvaguardato il potere di acquisto reale delle agenzie.

In Italia, la mentalità artigianale e individualista delle agenzie "storiche" ha impedito un'aggregazione forte e favorito il sorgere di network più orientati alle entrate dei diritti fissi che alla ricerca di nuovi modelli di vendita. Si è diffusa l'erronea convinzione che il network coprisse tutto e che l'iscrizione alle associazioni di categoria fosse un inutile costo aggiuntivo: ecco cosa che ne ha ridotto il peso di rappresentanza politica, fondamentale nei confronti coi tradizionali fornitori/competitori".



BOTTA E RISPOSTA

Oggi la rubrica ospita **Sandro Saccoccio**, direttore generale di **Wokita**, ma con lunghi trascorsi in **Octopus Travel** e **Parmatour**.

Domanda - Considerando entrambe delle minacce, un agente di viaggi indipendente dovrebbe preoccuparsi più di Internet o dei network? **Risposta** - *Non considero i network una minaccia, ma una grande opportunità per gli agenti indipendenti. In passato ho gestito un network di cento agenzie di viaggi di proprietà (Sestante - ndr) ed è stato un periodo molto creativo: il confronto tra le varie realtà, trattandosi di agenzie distribuite da Vicenza a Catania, ci dava la possibilità di creare centralmente un prodotto ad hoc. Far parte di un network, a condizione che sia costituito da seri professionisti, è un grande vantaggio che può andare oltre qualsiasi sito web. Internet, per un agente indipendente, rappresenta una minaccia.* **Domanda** - Una OLTa può essere di aiuto ad un network di agenzie di viaggi? **Risposta** - *Solo se impostata con criteri moderni: l'esperienza di WTS (Wokita Trade System) con gli agenti di viaggio è significativa. Garantiamo prodotto a prezzi netti con possibilità di generare guadagni ben oltre le gli standard abituali; un sistema di prenotazione ed emissione di biglietti aerei gratuito; soluzioni alberghiere tagliate per il mercato Italia. Anche un network di agenzie di viaggio dovrebbe sfruttare la tecnologia di una OLTa cercando di customizzare i vari motori per i propri associati e rendere il web più "controllabile".* **Domanda** - In confronto ai mercati più evoluti (Germania, UK), qual



CHE FINE HA FATTO?

Ci sono uomini (e donne) che hanno fatto la storia del turismo italiano, che restano ai vertici per anni e la cui immagine è familiare agli addetti ai lavori. Parliamo di **Lorenzo Isoardi** o **Franco Rosso**, di **Bruno Colombo** o **Giuseppe Boscoscuro**, solo per citare grandi tour operator. Ma ce ne sono altri che occupano colonne di cronaca per mesi o anni, intervistati e inseguiti dai media, e poi improvvisamente... spariscono. Abbandonano l'impresa, si trasferiscono all'estero, magari cambiano lavoro per sempre. Questa rubrica si occuperà di alcuni di loro, cercando di capire che fine han fatto.

A febbraio 2003 il titolare dell'agenzia "Il gusto del viaggio" di Merate (Lecco), **Maurizio Sella**, saltò alla ribalta delle cronache per il progetto **Agent Air**, la compagnia aerea degli agenti di viaggi, ovvero la risposta della categoria alla zero commission e all'avanzata delle low-cost. "Lavorare con commissioni al di sotto del 10 per cento è vergognoso", proclamava Sella ai media "Nessuna attività dove si guadagni meno del 10 per cento di commissione, con gli importi cui siamo avvezzi nel turismo, può considerarsi dignitosa. Con Agent Air vogliamo riportare i conti economici delle agenzie alla soglia del rispetto". Idea originale e progetto ambizioso, ma senza seguito. "Non siamo mai decollati perché gli agenti di viaggi sono scettici sulle novità e prima di aderire a un'iniziativa vogliono che qualcuno la testi per primo" dichiara 5 anni dopo Maurizio Sella "Il progetto era probabilmente troppo avanti rispetto ai tempi". Oggi Sella, ceduta nel 2006 la sua agenzia, si occupa di commercio preziosi, ma ha mantenuto una presenza nel turismo, come delegato incoming per il territorio della provincia di Lecco del Partito della Libertà.

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