

NETWORKNEWS[®]

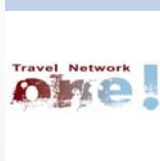
La prima NEWSLETTER dedicata ad agenzie di viaggi, network & nuovi format

Milano, 31 Marzo 2010 - Numero 21 - www.network-news.it - e-mail: rgentile@network-news.it



L'ospite in video

Fabio Lazzerini
di Amadeus



Il Network del mese

One! Travel
Network



L'agenzia del mese

WeBox Temporary
Store di Alpitour

L'OSPITE IN VIDEO

Fabio Lazzerini è il giovane e dinamico a.d. di Amadeus Italia, e le idee ce le ha chiare. In questa intervista risponde a tre domande: *l'e-commerce turistico italiano non decolla e il 90% del venduto on line sono voli e alberghi, perché? quali mezzi Amadeus mette a disposizione delle agenzie per incrementare il loro business? nei prossimi 5 anni la filiera turistica rimarrà così com'è o cambierà radicalmente? L'accento sul web 2.0 (e anche 3.0...) è forte, e Lazzerini lo dimostra col suo blog personale Tourism Cafè, Conversazioni su Turismo e dintorni – clicca su www.tourismcafe.it). L'intervista è in audio e video cliccando sul player qui a destra oppure sul canale **NETWORKNEWS** su YouTube www.youtube.com/networkvideonews*



IL NETWORK DEL MESE



One! Travel Network di Brescia è la prima rete nata nel secondo decennio del III millennio, potrebbe essere di buon auspicio. E chiamarsi One! (ovvero "Uno" con tanto di punto esclamativo) presuppone che non si punti a una posizione di rincalzo, nel frastagliatissimo (vedi "Se 122 network non vi bastano..." nelle News) mondo dei network italiani. Il presidente Ambrogio Bernasconi, il dir. prodotto Gianluca Martinotti, il dir. commerciale Agatino Falco e l'a.d. Rinaldo Bertoletti (nella foto a

sinistra) sono imprenditori di lungo corso, attori principali nella fondazione di G40 Travel Group. A loro si affianca Marco Nova, a.d. di B'nT Italia, con precedenti di alto livello nel business travel. Questa è la squadra, nessun manager esterno. 28 le agenzie fondatrici e una dote di 100 milioni di euro di venduto. "One! Travel Network prende origine dalle idee che sette anni fa realizzammo con G40: alla luce di quanto abbiamo imparato, abbiamo corretto il tiro" racconta Rinaldo Bertoletti "Valuteremo con attenzione la qualità delle agenzie che vorranno affiliarsi: non chiediamo un fatturato minimo, ma esperienza, radicamento sul territorio e potenziale di crescita. E che non appartengano ad altri gruppi, in franchising o altro". Il contratto One! Travel Network ha durata biennale, quota base di 1.200 euro, né royalties né fee. www.onetravel.me

L'AGENZIA DEL MESE

Milano, capitale della moda e del design, continua a essere la location d'eccezione per le agenzie di viaggi di "nuova concezione". Dopo il primo Kuoni Flagship Store (vedi **NETWORKNEWS** n.16 del 30 giugno 2009) e Adventour by Emotion (vedi **NETWORKNEWS** n.20 del 18 febbraio 2010) ha esordito a



febbraio la prima temporary travel agency della storia. Il merito va ad Alpitour, che ha festeggiato San Valentino giocando sull'effetto sorpresa e sull'emozione, declinando in termini turistici la formula del temporary store, il "negoziato temporaneo", che apre e poi chiude nell'arco di pochi giorni. Allestito in corso Garibaldi, nel cuore pulsante della movida milanese, lo spazio di 80 mq è stato caratterizzato da colori e insegne WeBox di Alpitour, con corredo di cuori fiammanti e rossi accesi. Niente viaggi in vendita, il temporary store non è una vera e propria agenzia di viaggi. Spazio quindi per la promozione di tutte le tipologie di WeBox e per le GoCard, idee perfette per regalarsi un weekend di passione in una capitale europea. Un apprezzamento per Alpitour, che per mestiere farà anche il t.o., ma intanto (dopo la Weddesign di Verona, vedi **NETWORKNEWS** n. 19 del 15 dicembre 2009) sta dando lezioni di innovazione agli agenti di viaggi.



Il Software + completo
per Tour Operator ed Agenzie di Viaggi

+ flessibile + automatico + economico + semplice + integrato + veloce



BOTTA E RISPOSTA



NETWORKNEWS incontra Massimo Segato, Dir. Sviluppo e Rete Indiretta di



Welcome Travel, manager di lungo corso cresciuto professionalmente nel Gruppo Alpitour, dove milita dal 1990, a parte una breve parentesi (dal 1998 al 2002) in Buon Viaggio Network. Tre domande, tre risposte, nessuna replica.

Domanda-Lavorare per Welcome, ovvero Alpitour: molti pensano che voglia dire vendere primariamente i prodotti della "casa madre". Vero o falso? **Risposta** - Vero, nella misura in cui le agenzie aderenti

a Welcome Travel fanno una scelta di orientamento delle proprie vendite non solo verso Alpitour World, ma anche verso un ristretto lotto di t.o. di primaria importanza. Se consideriamo l'anno commerciale novembre 2008/ottobre 2009, lo share di Alpitour World sul venduto leisure nelle agenzie affiliate Welcome Travel si attesta al 41%. Poiché una stima attendibile dello share di mercato complessivo colloca Alpitour World intorno al 25%, si vede come Welcome Travel consenta all'agente di viaggi ampi spazi di manovra.

D - 122 reti di agenzie attive in Italia, è un numero esorbitante e che non trova eguali in Europa: perché? **R** - A causa di un vizio di fondo: la frammentarietà del mercato agenziale (noi stimiamo circa 12.000 p.v. attivi in Italia) ha indotto le reti a moltiplicarsi, per rispondere a esigenze diversificate. Per questo proliferano tante reti a diffusione prettamente locale. In Germania e in UK, ad esempio, queste dinamiche sono sconosciute e quindi operano meno agenzie, e meno network. Non è solo il numero di reti, che è esagerato, ma anche le troppe (e confuse) formule di aggregazione e la mancanza di una politica commerciale e di una brand-identity, che permetta di distinguere un network dall'altro. **D** - Il networking italiano nel 2015: una Sua visione? **R** - Il numero di agenzie scenderà, ma non di molto, grazie alle dimensioni familiari di molte di esse, e quindi alla loro flessibilità. Credo nasceranno altri network, ma con una collocazione e un mercato prettamente locale. Non vedo l'invasione straniera: se un distributore tedesco o britannico vorrà sbarcare in Italia, dovrà farlo adattandosi alla nostra realtà, non importando pedissequamente un modello straniero che - abbiamo già constatato - da noi non funziona. Welcome Travel fa parte di un gruppo integrato verticalmente, come accade spesso in mercati più evoluti del nostro: è un modello che funziona, a condizione che sensibilità e strategie dei due attori della filiera (t.o. e retailer) si rispettino e si contemperino.

NEWS

ItalicainTour punta sul franchising

È il franchising la formula proposta da ItalicainTour Viaggi & Vacanze, che punta ad aprire 150 agenzie entro il 2012. Il network parte da una trentina di punti vendita di proprietà e associazione in partecipazione, in tutta Italia, ed è una divisione di Italic Holding SpA, sodalizio che vede alla presidenza Roberto Tedesco (ex a.d. Parmatour, vedi T.O. NEWS n.1 del 30 marzo 2009). Italic Holding è frutto della partnership di imprenditori



Fai crescere il tuo business, entra in ItalicainTour Viaggi & Vacanze.

provenienti dal turismo (incoming, in particolare), dalla finanza e dall'immobiliare e sostiene ItalicainTour Viaggi & Vacanze grazie a un innovativo modello di business: il Business Incoming. "Vogliamo sfruttare il patrimonio di conoscenza del territorio e la capillarità geografica delle agenzie associate per offrire ai clienti italiani e stranieri proposte di viaggio inedite, nei siti più caratteristici e meno battuti dai circuiti turistici tradizionali" spiega l'a.d. e partner Gianpiero Manzone (ex a.d. Last Minute Tour) "In soli quattro anni, i nostri franchisee sono in grado di ripagarsi il 100% dell'investimento iniziale". Due le formule proposte: "chiavi in mano" a € 21.900, "light" a € 12.000. Al commerciale e prodotto, Bijan Nicoletti (ex Welcome Travel e Last Minute Tour), che risponderà al Botta e Risposta sul prossimo numero di NETWORKNEWS.

Se 122 network non vi bastano...

Il dato è "stupefacente" (definizione del giornalista Andrea Lovelock, si legga il puntuale report dalla BMT di



Napoli su l'agenzia di viaggi del 31 marzo 2010), ma i numeri sono quelli. A marzo 2010 i network di agenzie (qualunque formula societaria, sede in Italia, qualunque vincolo contrattuale, almeno 5 agenzie affiliate) sono 122. Forse qualcuno in più. Ma - da quando esiste l'aggregazione di agenzie, ovvero vent'anni circa - le reti *desaparecidas* (ovvero chiuse, fallite, scappate con la cassa) sono una cinquantina. Sedici (!) solo negli ultimi due anni, eccole qui: A.C.T.A. Travel, Atlantis Travel Network, Buon Viaggio Network, Cafè Voyage, Century Holidays, CIT Travel Net, Color's World, Departures, Flynet Network, Goinfly, Iparc, Solaria Vacanze, Travel Division, Together Travel Network, Unguja Vacanze, Viaggi dell'Araba Fenice. Cinque le cause principali di "morte": inettitudine imprenditoriale, sottovalutazione economico-finanziaria, crisi glocal, amici & parenti, sfortuna. I dettagli, nell'articolo citato.

altre News: clicca e leggi...

- Le agenzie VentaPoint passano a UVET
- Apre Eataly, agenzia "gourmet" del network Liberi Tutti



CHI VA E CHI VIENE

Franco Gattinoni alla presidenza di AINet

Franco Gattinoni è stato eletto presidente di AINet, l'Associazione Italiana dei Network Turistici, sorta per iniziativa di Adriano Biella sotto



l'egida dell'Unione del Commercio di Milano. Dopo quasi 10 anni (AINet venne fondata nel luglio 2001) Biella cede il testimone a Gattinoni, che si assume il compito di rivitalizzare un'associazione che non è mai veramente decollata. Può contare sull'appoggio di otto tra le maggiori reti di agenzie di viaggi: BravoNet, Frigerio Viaggi Network, G40 Travel Group, Gattinoni Travel Network, Happy Tour, Holding Vacanze, Marsupio Group, Viaggia con Noi (Gruppo Robintur). Primo consiglio direttivo, il 7 aprile a Milano.

altri Chi Va e Chi Viene: clicca e leggi...

- Mauro Ferraresi, nuovo incarico in Frigerio Viaggi Network
- Assoviaggi: secondo mandato per Amalio Guerra
- Luigi Porro nuovo B2B Manager di eDreams