

# NETWORKNEWS<sup>®</sup>

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

Milano, 7 Maggio 2010 - Numero 22 - [www.network-news.it](http://www.network-news.it) - e-mail: [rgentile@network-news.it](mailto:rgentile@network-news.it)

## L'editoriale:

**Maniele Tasca**  
del Gruppo Selex



## Il Network del mese:

**SeaNet Travel Network di Roma**



## L'agenzia del mese:

**Travel Friendly**  
by Robintur, Modena

**Maniele Tasca**, 41 anni, è dal 2009 direttore generale del gruppo di distribuzione **Selex** (3.254 punti vendita, 30mila addetti, insegne come **Famila** e **A&O**, fatturato di 8,5 miliardi di euro nel 2009), ma è un nome noto agli addetti ai lavori nel turismo: laureato in economia in Bocconi, dopo esperienze nel largo consumo e in **Boston Consulting Group** e **Bain & Company**, approda nel 2004 in **Alpitour**, prima come dir. marketing, poi come a.d. e dir. gen. **Welcome Travel Group**. **NETWORKNEWS** gli ha chiesto un parallelo tra i due settori. *"La differenza essenziale è che il turismo intermedia servizi e la distribuzione organizzata, invece, beni fisici: la componente logistica gioca un ruolo del tutto diverso. Nella GDO l'alimentare, ad esempio, è più stabile del turismo, come andamento generale: da noi i picchi di vendite raramente superano il +/- 3%, da voi non sono rare variazioni del +/- 20%, mese su mese, di una destinazione o di un prodotto. Nella GDO è più semplice definire una programmazione strategica (3-5 anni) o commerciale (6-12 mesi), perché siamo meno sensibili alle variabili di mercato. I t.o. devono invece stare costantemente "sul pezzo", essendo alla mercé di elementi esogeni, dal clima alle minacce terroristiche, che colpiscono pesantemente e immediatamente i loro prodotti e il loro mercato. Altro elemento che non aiuta il turismo, la mancanza di dati esterni condivisi. In Alpitour, ad esempio, avevamo una miriade di dati interni (di vendita, di prodotto), però difficilmente confrontabili con dati esterni, affidabili e verificabili. Direi che manca una Nielsen del turismo. Cosa ho portato con me in Selex, da Alpitour/WTG? La cultura del servizio, la flessibilità commerciale e, molto apprezzata, la cura degli eventi aziendali (convention, riunioni commerciali, assemblee), che organizziamo regolarmente, anche per grandi numeri, e che oggi "interpreto" in modo più tecnico e professionale, sfruttando nozioni apprese nei miei anni turistici. Anni dei quali ho un ottimo ricordo, soprattutto in termini di relazioni umane, sperimentate sia nel mio gruppo di lavoro in Welcome che tra gli agenti di viaggi. Ho sempre incontrato persone aperte e positive, in grado di affrontare con piglio le avversità quotidiane. Ottimismo e volontà, ecco due qualità che tutti dovrebbero riconoscere a chi si occupa di turismo".*

## IL NETWORK DEL MESE



**SeaNet Travel Network** ha appena esordito, ma conta sull'esperienza più che ventennale dei suoi fondatori: **Andrea Pesenti**, direttore commerciale, per molti anni nello stesso ruolo in **CTS Viaggi**; l'amministratore unico **Ludovico Scortichini**, fondatore di **Tour 2000** di Ancona e oggi **Go Asia T.O.** e **Go Australia T.O.**, con trascorsi come presidente di **Federturismo Marche**; proprio a Federturismo fa riferimento il responsabile formazione e comunicazione, **Francesco**

**Granese**, da diversi anni direttore di **Confindustria Assotravel**. Punta sulla formazione la rete con direzione commerciale a Roma e base operativa e sede legale ad Ancona. *"Poche agenzie dispongono di un database segmentato dei propri clienti, sanno come rendersi visibili sui social media oppure come fare marketing territoriale. Abbiamo in calendario una cinquantina di corsi, entro l'anno, tre sono inclusi nella fee annuale, gli altri non costano più di 200 euro, anche finanziabili"* spiega Scortichini. Né costi d'ingresso né royalties sulle vendite: per entrare in **SeaNet** le agenzie pagano una fee di 1.000 euro l'anno, recuperabile con bonus dai fornitori, e sono previste *over-commission* al raggiungimento degli obiettivi di vendita. *"Abbiamo accordi commerciali coi maggiori t.o."* spiega Pesenti *"Ma sono solo la base di partenza: alla nostra rete proponiamo anche*

*operatori di nicchia, vettori low cost e booking engine, GDS e piattaforme informatiche, provider alberghieri e distributori di biglietteria per eventi e spettacoli, sino alle guide turistiche".* Una cinquantina di adesioni in cantiere, 150 le agenzie previste entro il 2011, soprattutto nel Centro Sud. [www.sea-net.it](http://www.sea-net.it)



## L'AGENZIA DEL MESE

Il Gruppo **Robintur**, proprietà delle **Coop Adriatica ed Estense**, guidato dal presidente **Marco Ricchetti** e con 291 agenzie affiliate, brilla per capacità innovative. *"Dopo una sperimentazione*



*semiclandestina a Modena, presso l'agenzia C.T.M. Bacchini"* riporta **ItaliaOggi** del 30.4.2010 *"Il colosso della distribuzione presieduto da Gilberto Coffari ha deciso d'invadere i centri commerciali di proprietà e le principali piazze della Penisola con agenzie di viaggi per gay, lesbiche e trans. A partire da Bologna, dove sono state aperte le prime due vetrine, che assieme al "pilota" di Modena compone il nucleo di quella destinata a diventare la prima rete italiana del settore. L'insegna è Travel Friendly, con i colori dell'arcobaleno, e dispone di personale esperto di tematiche "friendly", ovvero del mondo LGBT (lesbiche, gay, bisessuali e transgender). Una chicca: il personal traveller, per costruire vacanze su misura, anche viaggi di nozze".* Bravi, e coraggiosi.

## BOTTA E RISPOSTA

Incontrare **Bijan Nicoletti**, oggi resp. commerciale e prodotto di **ItalicainTour**, significa avere a che fare con la storia del networking turistico italiano. **Renbel, Fabretto, Welcome, Parmatour, Primarete, Last Minute Tour** e infine **Italica** sono le aziende dove il dinamico manager veronese ha lavorato. Tre domande sorgono spontanee.



**Domanda** - Cosa voleva dire affiliare agenzie negli anni '90, rispetto a oggi?

**Risposta** - Allora eravamo agli inizi, si aprivano nuovi orizzonti in un mercato dove i network praticamente non esistevano. Fu proprio **Fabretto Travel Network**, prima, e **Welcome**, che l'assorbì, a comprendere la necessità di collaborare con i fornitori di prodotto, "sistematizzando" un rapporto che prima di allora era basato solo su relazioni personali e strette di mano. **D** - Cosa si aspettava un'agenzia, da un network,

quindici anni fa, e cosa si aspetta oggi? **R** - Allora erano bisogni "di base": maggiori margini commissionali e un minimo di assistenza: oggi, molto di più, perché il network (un buon network) è considerato un partner, prima strategico che commerciale. L'agenzia si attende soluzioni immediate a problemi pratici (clienti, prodotti), analisi e strategie di mercato, ma soprattutto consulenza e formazione: per gli addetti alle vendite, sul prodotto/destinazione, ma anche sulla gestione del cliente; per il titolare, sull'analisi dei costi/ricavi dell'agenzia e su nuove opportunità di business. **D** - Tra tanti manager che ha conosciuto, chi ricorda con maggior piacere? **R** - Sicuramente **Roberto Tedesco** (ne ha parlato **T.D. NEWS** n. 1 del 30 marzo 2009) che ho conosciuto in **Welcome** e mi ha portato con sé in **Parmatour**, per la fiducia che mi sempre dimostrato e per l'indubbia competenza che di cui disponeva.

## NEWS

### Buon Viaggio Network: è la fine



**NETWORKNEWS** aveva già dedicato un requiem (vedi **NETWORKNEWS** n.15 del 29 maggio 2009) al glorioso network fondato da **Enrico Scotti** e **Paolo Chelo** (**Adriano Biella** si era aggiunto successivamente,

puntualizza **Scotti**). Il Tribunale di Milano ha dichiarato il fallimento di **Buon Viaggio Srl**, attualmente in liquidazione, con sentenza depositata il 22 marzo 2010. A fine gennaio il network aveva trasferito la propria sede legale da Milano a Verona. Il 7 luglio è previsto l'esame dello stato passivo presso l'ufficio del giudice delegato del fallimento. Triste coincidenza: le sedi milanesi di **Buon Viaggio Network** e di **Viaggi del Ventaglio** (in concordato fallimentare) si trovano a poche centinaia di distanza, lungo viale Misurata. Su entrambe campeggiano ancora i loghi di due avventure imprenditoriali di successo, affondate quasi contemporaneamente.

### Service Team: appuntamento all'estate per il marchio unico

Ancora pochi mesi e poi le 1.700 agenzie aderenti a **Service Team**, il progetto guidato dall'a.d. **Luca Caraffini** e ispirato da **Guglielmo Isoardi**, avranno la possibilità di fregiarsi di un nuovo marchio, affiancando o rinunciando al proprio. I vertici delle cinque reti aderenti (**Bravo Net, Marsupio Group, Fespit, HP Vacanze Network e HRG**) ci stanno lavorando da tempo. "Sarà un segno semplice, un tratto rosso sopra un puntino rosso che racchiude una "i" anticipa **Caraffini** "È l'aspetto pubblico di un progetto basato su un business

model realmente innovativo, un network del terzo millennio al quale potranno aderire solo alcune delle agenzie che già usufruiscono dei servizi di **Service Team**. **Service Team** che comunque non muterà la sua mission e la sua struttura".

### Nasce travelab, l'evoluzione di Osservatorio Viaggi TradeLab

Riprende slancio l'Osservatorio Viaggi, il progetto lanciato nel 2000 da **Paolo Bertozzi** (a.d. di **TradeLab**, società di analisi e consulenza direzionale, e professore associato dell'Università **IULM**), che negli anni scorsi aveva condotto interessanti indagini sulla filiera turistica, coinvolgendo operatori come **Alpitour** e **Viaggi del Ventaglio**, e reti come **Cisalпина Tours** e **Robintur**. "È il mercato che ci chiede di ridare vigore al progetto" dichiara **Bertozzi** "I risultati delle nostre indagini sono ancora citati da molte aziende e l'Osservatorio ha offerto apprezzati momenti di confronto per manager e imprenditori del settore. Oggi si riparte avendo ricostituito un primo gruppo di promotori e tenendo conto dell'evoluzione dei tempi, sia dal punto di vista delle dinamiche di mercato, che delle opportunità di gestione delle relazioni che la diffusione delle tecnologie di comunicazione consente".



### altre News: clicca e leggi...

- **HotelNews** n.4 è on line
- **Fallisce Elleworld** di Bergamo
- **Govolo** sospende il progetto b2b per il trade



## CHI VA E CHI VIENE

### Mario Cardone in Pellicano Hotel & Resorts

**Mario Cardone**, ex a.d. **Sabre Italia** & Vice President Sud Europa e più recentemente in **Iperclub**, approda nell'hotellerie. Da maggio 2010 è dir. commerciale e marketing del gruppo **Il Pellicano Hotels & Resorts**, che annovera due **Relais & Chateaux**, tra i quali **Il Pellicano di Porto Ercole (Gr)**, con tanto di ristorante bi-stellato **Michelin**.



### Flavio Selvatico in Settimotour



Aveva seguito **Mario Cardone**, del quale era stato sodale in **Sabre**, nell'avventura in **Iperclub**, ma era durata poco (vedi **NETWORKNEWS** n. 19 del 15 dicembre 2009). Oggi **Flavio Selvatico**, con trascorsi in **Gattinoni** e **Gastaldi Tours**, è in **Settimotour**, dinamica rete di agenzie milanese, specializzata in **BT**, nella quale **Selvatico** ha trovato un altro manager di lungo corso: **Marcello Caldini**, per 17 anni direttore commerciale del **Club Med**.

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

- **Sasa Carpaneda** al marketing e comunicazione di **Carlson**
- **Rosemarie Caglia** nuova Business Development Manager di **Cisalпина Tours**

**ON LINE** Sul sito [www.network-news.it](http://www.network-news.it) trovi tutte le rubriche, gli aggiornamenti e gli arretrati di **NetworkNews** in formato .pdf, da dicembre 2007 a oggi.

**LIBERATORIA** Ricevi questa Newsletter pensando di farti cosa gradita o perché sei iscritto alla mailing list di [www.network-news.it](http://www.network-news.it). Per non ricevere ulteriori numeri di **NETWORKNEWS** rispondi a questo messaggio o all'email [rgentile@network-news.it](mailto:rgentile@network-news.it) semplicemente scrivendo REMOVE NEWS nell'oggetto. Grazie.