NETWORK NEWS®

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

Milano, 19 dicembre 2012 - Anno VI - Numero 36 - www.network-news.it - email rgentile@network-news.it

L'editoriale di:

Stefano Bajona di Onirikos

L'agenzia del mese:

Pico Viaggi di Mirandola (MO)

Ipse dixit:

Prof. Renato Mannheimer di ISPO

Stefano Bajona è il titolare di **Onirikos**, il cui claim - da lui ideato - *"Your private travel lounge"* illustra bene in cosa sia specializzata: turismo di lusso, prodotti di alto livello per una clientela top. Nel 2001 Bajona, che ha studi e precedenti extra-settore (**Agilent Technologies**), intuisce un business poco o nulla presidiato e fonda Onirikos a Miano. 10 anni dopo, ecco i risultati: 2 milioni di euro di fatturato (ma margini ben oltre la media di settore), 85% dei quali generati da turismo incoming, una specializzazione spinta nel Luxury Destination Management, ovvero *"declinare l'eccellenza nell'accoglienza, per far vivere esperienze uniche in Italia"*, come recita la mission di Onirikos. *"Nelle indagini di mercato condotte negli USA o in Giappone, ma anche in India o in Brasile, l'Italia è regolarmente al primo o al secondo posto quale meta più desiderata"* racconta Bajona *"Nei mercati emergenti, non solo nella ormai scontata Cina, il desiderio di visitare il nostro Paese si mantiene vivissimo. Per dirne una, Venezia – nonostante la crisi – è in costante crescita da anni e tutto fa pensare che il trend si mantenga tale. Non è questione di voli low cost e prenotazioni on line, l'Italia è tuttora vissuta come destinazione elitaria, le cui bellezze, il patrimonio artistico, il clima gradevole giustificano una spesa superiore a quella che un professionista messicano o indonesiano sarebbe disposto ad affrontare in Paesi concorrenti come Spagna o Grecia"*. Per non parlare della clientela VIP (ma VIP sul serio, non veline e calciatori) che Onirikos accoglie in Italia (sul Lago di Como, a Portofino o a Capri) anche grazie all'adesione a **Virtuoso – Specialist in The Art of Travel** clicca qui ovvero *"A network of the world's finest travel agencies with knowledgeable advisors who draw upon first-hand experience to craft the perfect vacation. Virtuoso affiliated travel advisors have global connections with the best hotels, cruise lines, airlines and tour companies. This means access to exclusive travel offers that anybody can't get on his own"*. Onirikos è il rappresentante italiano di Virtuoso. Poi non ci stupiamo se Bono Vox e gli U2 vengono da noi a festeggiare un compleanno e spendono in pochi giorni quello che un hotel di Rimini incassa in un mese.

L' Agenzia del Mese

La vicenda della **Pico Viaggi** è da libro "Cuore", ovvero quelle storie eccezionali che si vorrebbero accadessero e che invece si leggono soltanto nei libri. Ma questa è vera. Il 29 maggio 2012 il terremoto devasta l'Emilia e distrugge completamente la Pico Viaggi di **Mirandola**, in provincia di **Modena**, uno dei Comuni più colpiti. Destino vuole che, solo una manciata di giorni prima, lo staff e i clienti avessero festeggiato, nei locali rimessi a nuovo, i 25 anni di attività dell'agenzia. La titolare **Milva Malavolta** non si perde d'animo e due settimane dopo riapre l'attività in un container, anche grazie al sostegno dei colleghi di **G40**, la rete della quale è socia. Passa l'estate (che in un container non è il massimo...) e a settembre Pico Viaggi trova una collocazione più stabile: uno spazio al chiuso, caldo e accogliente, ubicato in una ex cantina trasformata, da una trentina di professionisti e imprenditori mirandolesi, in un piccolo centro commerciale denominato "Al Borgo". L'inaugurazione (in foto) celebra la volontà di risollevarsi della titolare, del suo staff (nessuno ha perso il lavoro), del network G40 e – soprattutto – della popolazione emiliana così drammaticamente colpita. Lunga vita a Pico Viaggi.

News del Mese

SAGE Executive Search nasce dalla passione. Dalla passione, ma corroborata dall'esperienza, perché fare business nel turismo - soprattutto di questi tempi - richiede solide basi e garanzie di professionalità. Fondata da **Roberto Gentile** e **Lionel Sacchi**, SAGE Executive Search si propone come partner nella selezione diretta di profili qualificati (dirigenti, quadri e middle management) dei comparti **Turismo/Horeca/Benessere**. Due i metodi applicati: **Head Hunting Relazionale** e **Approccio Classico**. L'attività di Head Hunting permette di identificare ed entrare in contatto con dei profili "rari": la ricerca viene effettuata con un approccio basato su argomenti solidi e motivazioni precise, tese a suscitare l'interesse del candidato ricercato. Relazionale perché i partner detengono una consolidata rete di relazioni personali con imprenditori e top manager della tourism industry, che permette loro di individuare efficacemente i candidati ideali. L'Approccio Classico si basa invece su banca dati o annuncio. Alcune committenze (importanti) ricevute fanno pensare che le aziende, anche in un momento non propizio (anzi, forse proprio per quello) cerchino le persone giuste al posto giusto. E non abbiano né tempo né denaro da perdere.
www.sageexecutivesearch.it

NEWS

L'ecosistema digitale turistico secondo eDreams

eDreams, OLTA che fa parte del portafoglio di **Odigeo** (la mega aggregazione che comprende anche **Go Voyages, Opodo** e **Travellink** clicca qui) ha diffuso un interessante "online travel ecosystem". Ha suddiviso il processo di acquisto di un prodotto turistico on line in 6 fasi (ispirazione, pianificazione, ricerca, prenotazione, esperienza in viaggio e condivisione dell'esperienza) e di ognuna ha segnalato gli attori principali coinvolti. Curioso vedere colossi come **Expedia** o **Kayak** (ricerca e prenotazione), **Tripadvisor** (condivisione dell'esperienza) o **Foursquare** (esperienza in viaggio) collocati accanto a piccoli e (ancora) sconosciuti come Gogobot e gtrot (ispirazione) o in pieno decollo come airbnb e momondo (ricerca e prenotazione). Vedremo tra un paio d'anni se i grandi saranno ancora così grandi, e dove saranno arrivati i piccoli.

We Mondo è stata acquisita da Italica Turismo

Italica Turismo SpA, società guidata da **Roberto Tedesco**, ha acquisito **WeMondo**, il network con sede a Rovigo fondato nel 2010 da **Simone Aggio**. L'operazione ha portato 50 agenzie con insegna WeMondo sotto il controllo del gruppo con sede a Verona, che già controlla un network, **Italicaintour**, che ne annovera una settantina. Italica Turismo è coinvolta in diverse attività turistiche, con i brand **Italica Hotel**, **Italica Incoming** e **Italica Bed & Friends**. Gli azionisti di **OK Mondo Srl** (la società cui appartiene il marchio WeMondo) hanno ceduto le proprie azioni a Italica Turismo, il fondatore e a.d. di OK Mondo, Simone Aggio, diventa azionista di minoranza della società di riferimento **Italicaintour Srl** e nuovo amm.re delegato della rete che, a dicembre 2012, ha in portafoglio circa 120 agenzie. Due le opzioni che le insegne Italicaintour e WeMondo (entrambe mantenute vive) propongono al mercato: la **Formula Franchising**, con licenza propria, e la **Formula Filiale**, dove la licenza è quella di Italicaintour, fornita in comodato d'uso. Ruolo manageriale anche per **Mauro Bruno**, azionista di minoranza di Italicaintour Srl e responsabile commerciale.

Robusta iniezione di capitali in Bluvacanze: 20 milioni di euro

Si chiude con una seria iniezione di capitali il 2012 della rete guidata dall'a.d. **Massimo Rosi** (in foto), subentrato a **Marco Ficarra** all'inizio dell'anno clicca qui. Una ricapitalizzazione da 20 milioni di euro, interamente sottoscritta dai due azionisti di maggioranza: **Sas Shipping Agencies Services** e **Unicredit**, *"a sostegno di un importante e ambizioso piano di sviluppo per le business unit retail, tour operating e business travel"*, ovvero le agenzie di viaggi **Bluvacanze** e **Vivere&Viaggiare**, la BTO **Cisalpina Tours** e il tour operator **Going** (da quest'anno distribuito anche presso le agenzie non aderenti al Gruppo). Sas, che fa capo al **Gruppo Aponte** (guidato dal fondatore **Gianluigi Aponte**, in foto) sale al 52,4% del capitale Bluvacanze Spa, a Unicredit corrisponde il 42,9%, il 4,7% è quanto resta a **Investitori Associati**, che proprio un anno fa clicca qui cedeva la maggioranza a Sas e Unicredit.

L'eCommerce nel 2012 cresce ancora a doppia cifra

È sempre il turismo a trainare l'eCommerce turistico italiano, con uno share del 46% sul totale. In un anno di crisi dei consumi, gli acquisti on line crescono a due cifre e nel 2012 raggiungeranno gli 11 miliardi di euro, più 18% rispetto al 2011. Lo rivela l'undicesimo *Rapporto Annuale dell'Osservatorio b2c Netcomm-Politecnico di Milano*, considerata la fonte più affidabile nel panorama scientifico italiano. Il turismo conferma la sua posizione di comparto leader, da sempre, con 4,4 miliardi di vendite, in crescita del 14% rispetto al 2011, grazie alla performance degli operatori del trasporto aereo e ferroviario, delle OLTA e dei siti di social shopping come **Groupon** o **Letsbonus**. Spiega il prof. **Alessandro Perego**, responsabile scientifico dell'Osservatorio eCommerce: *"Perché grandi retailer tradizionali fanno fatica a vendere on line, in Italia? Secondo me, il vero limite è culturale. Andare on line significa investire tanto e gestire un progetto complesso, ai quali si aggiunge la resistenza dei punti vendita sul territorio alla concorrenza on line"*. Resistenza dei punti vendita?! Strano, nel nostro settore le agenzie di viaggi hanno brindato, quando sono arrivati **Expedia** e **Booking.com**...

IPSE DIXIT

Il prof. Mannheimer e il pessimismo degli italiani

Il prof. **Renato Mannheimer** è un sociologo, fondatore di **ISPO Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione**, sondaggista e analista delle tendenze elettorali per il *Corriere della Sera*. Ma il suo volto è familiare a molti italiani grazie alla presenza in TV: a **Porta a Porta** di **Bruno Vespa**, o in occasione delle tornate elettorali. Pochi conoscono il nostro Paese e i sentimenti degli italiani come Mannheimer, quindi la sua ultima affermazione crea un po' di sconcerto: *"In tanti anni di lavoro non ho mai riscontrato una percentuale così alta di pessimisti. Gli italiani sono pessimistissimi!!"*. Il superlativo di un superlativo, di più non si può. Allora speriamo che - almeno nel nostro settore - si possa tornare a essere semplicemente pessimisti, sarebbe già un miglioramento...

QUELLO CHE I GIORNALI NON DICONO

Basta con le promo identiche che intasano la casella di posta

Che l'editoria sia in crisi non ci sono dubbi. Quella tradizionale perde lettori e fatturato da anni, ma anche quella digitale non se la passa bene (vedi la vicenda di **The Daily**, il magazine progettato per essere fruito solo su **iPad**, lanciato dalla **News Corp** di **Rupert Murdoch** nel 2011 e chiuso il 15 dicembre 2012, crollato sotto decine di milioni di dollari di perdite). Anche i trade magazine (dal glorioso TTG allo storico l'agenzia di viaggi, da Guida Viaggi a Travel Quotidiano a Trend) fanno fatica a tenere i conti in ordine, schiacciati dal fisiologico calo di lettori delle edizioni cartacee e dalla contrazione degli investimenti pubblicitari. Giusto, quindi, che la pubblicità vada dove vanno i lettori, ovvero on line. Ma l'effetto è il seguente: stamattina, 19 dicembre 2012, nella mia inbox ho 10 newsletter provenienti dai magazine di cui sopra, ma solo 4 sono "vere", cioè contengono notizie e informazioni. Le altre 6 (ovvero il 60%) si chiamano sempre col nome della testata, seguito però da "Promo" o "Promotion". Cosa sono?! DEM, ovvero Direct Email Marketing, ovvero pubblicità. Nulla di male, ma 4 su 6 promuovono lo stesso, identico inserzionista, che evidentemente ha comprato DEM da tutte le testate on line. Tutte e 4 cestinate, senza neanche aprirle.

ON LINE Sul sito 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. 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.