



**Roberto
Gentile
scrive**



**Il Network
del Mese:**
Melagodo Viaggi
Network di Avola (SR)



**Ipse
Dixit:**
Andrea Gilardi
di Alpitour World

Perché la distinzione tra on line e off line è obsoleta

Da quando è arrivato il web nel turismo, una quindicina d'anni fa, si usa fare una netta distinzione tra canali: off line è quello tradizionale, presidiato dalle agenzie di viaggi; on line è quello digitale. I due mondi si sono guardati a lungo con reciproco sospetto, se non peggio. *"La nostra relazione con gli agenti di viaggi è molto semplice: loro ci odiano, noi li odiamo"* proclamava nel 1999 uno spocchioso **Stelios Hagi-Joannou**, per lanciare la sua compagnia **easyJet**. Imitato dalla **Ryanair** di **Michael O'Leary**, visto che - solo quattro anni fa - si riservava il *"diritto di cancellare le prenotazioni da siti terzi, comprese le agenzie di viaggi"*. Poi è arrivata **Expedia**, sbarcata in Italia nel 2001 e oggi diventata la prima agenzia di viaggi del mondo. Che ha capito come il canale tradizionale, almeno nei mercati meno evoluti come il nostro, servisse, eccome. Nel 2008 ha lanciato il *programma di affiliazione per le agenzie di viaggi*, piaciuto al punto che è stato esportato e oggi è applicato in mezzo mondo, col nome di **Travel Agent Affiliate Program**. Quindi on line e off line devono andare d'accordo, per vendere voli, hotel e pacchetti al consumatore finale. Consumatore che però, nel frattempo, oltre che multicanale è diventato multimediale: per accedere alla rete, accanto all'ormai tradizionale desk-top, utilizza lap-top, tablet (che ha ucciso il net-book), phablet e smartphone (che ucciderà il cellulare). E lo fa saltabecando da un mezzo all'altro nell'arco della giornata: iniziando al mattino dal tablet, per poi migrare sul PC dell'ufficio, sbirciare lo smartphone in pausa pranzo, tornare a casa e mettersi sul divano col double-screen (TV e smartphone, phablet e TV) e smanettare sui social. *"Il nuovo comportamento implica che si acceda alle informazioni utili attraverso tutti i mezzi (compresa, ad esempio, la vetrina di un negozio in strada abilitata a touch screen) e tutti i mezzi siano validi per procedere all'acquisto"* osserva **Roberto Liscia**, presidente di **Netcomm** *"L'on line influenza in modo profondo circa un acquisto tradizionale ogni quattro, e quasi un acquisto su tre nel turismo"*. Aggiungiamo che gli smartphone rappresentano ormai il 66% dei telefoni mobili nel mondo (fonte: **Gartner**, dicembre 2014) e sempre più prodotto turistico passerà loro tramite. Conclusione, quasi lapalissiana: la competizione tra on line e off line si gioca sul consumatore, non sul canale. Alla fine vince chi propone il miglior *value for money*, punto.



IL NETWORK DEL MESE



Fondare un network di agenzie, al giorno d'oggi, è testimonianza di coraggio e ottimismo. Doti che non mancano a **Francesco Lentini**, 40enne siracusano da sempre impegnato nel turismo, ma con back-ground anche nella musica e nello spettacolo. Nel 2004 ad Avola (SR) Lentini fonda

Southwards S.a.s., della quale è amm.re unico: società di eventi e web travel marketing specializzata sulla destinazione Sicilia. Nel 2007 crea il marchio **Melagodo Viaggi** e apre un'agenzia su strada, sviluppando altresì attività on line. Nel 2009/2010 vengono inaugurate le prime filiali di Siracusa e Ragusa, Melagodo Viaggi diventa agenzia partner di MSC Crociere. Nel 2013 apre una filiale a Palermo, dove acquisisce l'agenzia storica **Frangi Ritt Viaggi** e Turismo, e s'insedia con una filiale a Roma...

Leggi tutto...



IPSE DIXIT



Andrea Gilardi è responsabile della divisione tour operating **Alpitour** (brand Alpitour, Villaggi Bravo e Karambola) e quanto ha dichiarato alla convention **Geo Travel Network** (Costa Luminosa, dicembre 2014) ha fatto rumore. Molto.

"Scusa e aiuto: sono queste le due parole che oggi dobbiamo rivolgervi. Abbiamo sbagliato, ma stiamo cambiando" riporta il **TTG on line**, che aggiunge "silenzio in sala". Non basta. *"Alpitour deve chiedere scusa per i due anni di ritardo prima di cancellare il pregiudizio contro Geo, rete moderna che con scelte radicali aveva messo in discussione il nostro sistema"* riporta l'agenzia di viaggi...

Leggi tutto...



**SE HAI UN BUON PRODOTTO
NON CHIUDERLO IN UNA SCATOLA
SCEGLI AVES.NET!**

IL SOFTWARE PIU' COMPLETO PER TOUR OPERATOR E AGENZIE VIAGGI

 NEWS

Perché Viaggi di Litta è saltata per aria



Il 19 novembre 2014 il Tribunale di Cagliari ha dichiarato il fallimento di Sisl S.r.l., proprietaria del marchio **Viaggi di Litta**, crollata sotto il peso di quasi 1,5 milioni di euro di debiti, dei quali 1,1 nei confronti di Equitalia (per 2/3 sanzioni e interessi, dichiarano in Sisl). 10 anni esatti è durata l'avventura del network cagliaritano nato per iniziativa di **Ivan Scarpa** e **Alessia Littarru** (appunto, "... di Litta"), compagni nel lavoro e nella vita. È il triste epilogo di una vicenda imprenditoriale che, sviluppatasi in una Regione difficile di per sé, ha attraversato tre fasi distinte: nascita e sviluppo (2004-2008); l'inquisizione (2008-2010); il declino e la chiusura (2010-2014). Fondato nel 2004, Viaggi di Litta Network apre in breve tempo decine di agenzie, in Sardegna e in continente, con una formula ("gestione diretta di una filiale") assimilabile all'associazione in partecipazione, fino a superare le 100 unità...

Leggi tutto...

Altro che "federazione unica entro l'anno"



Nulla di fatto per la federazione unica (**Federviaggio + AINeT + Fiavet**) auspicata da **Luca Patanè** a giugno 2014, che era stato troppo fiducioso di superare i mal di pancia che una fusione del genere avrebbe provocato. A cominciare da quelli del **presidente Fiavet Fortunato Giovanni**. Se ne parla nel 2015. Forse.

I poli di eccellenza della Bluvacanze di Alberto Peroglio Longhin



Cominciano a vedersi gli effetti della gestione **Peroglio Longhin**, incaricato dagli azionisti **Sas Shipping / MSC** e **Unicredit** di riportare in nero i conti di **Bluvacanze SpA** (dopo i drammatici passivi degli esercizi 2011 e 2012). Nuova squadra, nuovo assetto, con tre "poli di eccellenza" per il Business Travel di **Cisalpina Tours**, collocati a Rosta (To), Milano e Roma, che assorbiranno le competenze dei sette attuali. Anche le funzioni di staff saranno focalizzate su due poli: Rosta per l'amministrazione, l'informatica e il back office; la sede di Milanofiori per il commerciale e il tour operating a marchio **Going...**

Leggi tutto...

Francorosso dà i numeri (alle agenzie)



La convention **Francorosso** di Hurgada, svoltasi a fine novembre 2014, ha visto la presenza dei vertici aziendali (il presidente **Alpitour Gabriele Burgio**, il dir. generale **Francorosso Pier Ezhaya**), ma soprattutto ha svelato la nuova politica commerciale del t.o., illustrata dal dir. vendite **Andrea Moscardini**: "Abbiamo ripartito le agenzie che lavorano con noi in tre scaglioni: le 1.300 Red, che rappresentano il 60% del nostro fatturato; le 3.200 Next, che contribuiscono con il 38%, e infine tutte le altre, che realizzano solo il 2% per cento delle vendite. Alle Red spetteranno commissioni dal 13,5 al 16,5%; alle Next tra il 10 e il 13%; a tutte le altre, non riconosceremo più dell'8%". Tradotto: nel 2015 **Francorosso** lavorerà con 4.500 agenzie, non di più.

Pecora verde, perché si auto-definisce "escursioni #fuoridalgregge"



Non è facile inventarsi qualcosa di nuovo, nell'inflazionato mondo del turismo, senza ricorrere alla tecnologia e creare l'ennesima inutile app. **Francesco Errico**, quarantenne con base a Milano e formazione in Business & Tourism in UK, è CEO e Sheperd (pastore, non a caso...) di **Pecora Verde**, che propone un prodotto che proprio innovativo non è: le escursioni per crocieristi, ovvero i tour che si acquistano a bordo delle navi da crociera quando queste attraccano a Civitavecchia o a Marsiglia, a Creta o a Barcellona. Escursioni vendute spesso a caro prezzo e dai tempi sincopati, visto che il crocierista a terra si ferma poche ore...

Leggi tutto...

Il network Travelbuy si consolida con nuovi ingressi



Ne avevamo perse le tracce da un po', della rete con base a Marino (Roma) fondata da **Alfredo Vassalluzzo** nel 2008. Invece, al contrario di altri network, **Travelbuy Italia S.r.l.** si espande: "Nel corso del 2014 abbiamo consolidato il network e rafforzato la nostra presenza sul territorio, particolarmente nel Lazio, in Sicilia e in Lombardia" dichiara **Vassalluzzo**. 56 le agenzie operative sul territorio, con due formule: 51 le filiali **Travelbuy** (non esattamente aip, ma un "contratto di gestione-collaborazione commerciale", € 3.900 di fee d'ingresso e € 2.280 di royalties annuali); 5 quelle legate da un semplice accordo commerciale, per € 39 mensili con un anno garantito...

Leggi tutto...

Geo Travel Network nelle parole di Luca Caraffini



A dicembre 2014 **Geo Travel Network** ha riunito 350 agenti di viaggi, in rappresentanza delle 1.500 agenzie affiliate, su **Costa Luminosa**, ammiraglia dell'azionista, per la prima convention autunnale da quando la rete ha cambiato nome e assetto. Le cose più interessanti le ha dette l'a.d. **Luca Caraffini**: "Nel 2014 il fatturato è aumentato del 7% (nel 2013 aveva raggiunto i 650 milioni di euro - ndr), ma quello che conta è la marginalità, cresciuta del 30%..."

Leggi tutto...

Quello che i giornali non capiscono



Vabbè, di turismo i quotidiani nazionali scrivono poco e male, presi solo dal girotondo degli inutili Ministri del Turismo (clicca qui) e dalla triste vicenda di Italia.it. Ma basterebbe un po' di attenzione per evitare di scrivere cretinate come questa. Da **Liberio** del 31 ottobre 2014: "Uvet annuncia 250 assunzioni nei prossimi tre anni per il progetto **Personal Travel Specialist**". Ecco le dichiarazioni di **Luigi Porro**, responsabile del progetto PTS "Si tratta di una iniziativa per i titolari di agenzia alla caccia di nuovi business e stufi dei costi di gestione. In sostanza il **Personal Travel Specialist** potrebbe attirare anche quella parte della vendita tradizionale che fatica a sostenere la struttura dei costi fissi tradizionali..."

Leggi tutto...

SAGE EXECUTIVE SEARCH

LA PERSONA GIUSTA, AL MOMENTO GIUSTO, PER L'AZIENDA GIUSTA.