



L'editoriale di:
Roberto Gentile
editore Network News



**Il network
del mese:**
Mincio Viaggi
di Mantova



**Botta &
Risposta:**
Domenico Pellegrino
di Blunet

Network indipendenti e network integrati verticalmente: l'un contro l'altro armati

Due sono i modelli di business sopravvissuti al declino dei network (che erano 121 nel 2010, oggi meno della metà): network indipendenti, oppure reti integrate verticalmente con un tour operator / crocierista. Ai primi possiamo ricondurre Uvet Club Viaggi e Gattinoni Mondo di Vacanze; alle seconde Geo Travel Network (91% Alpitour e Costa Crociere), Welcome Travel (100% Alpitour e Costa Crociere) e Bluvacanze (100% MSC). Cinque macro-aggregazioni che controllano 6.000 agenzie, una più una meno, sul totale di 8.500 che vendono leisure in Italia: ma soprattutto, che dominano in aree strategiche, come la Lombardia, il Triveneto e il Lazio. Gli altri (il gruppo d'acquisto Fespit, Marsupio e Achille Lauro NeTravel; la rete delle Coop Robintur; network più piccoli come GiraMondo o Le Marmotte) sono spinti alla periferia del mercato e devono difendere le proprie agenzie dall'assalto dei cinque. I quali si combattono a colpi di acquisizioni: Gattinoni ha inglobato 100 agenzie One! Travel Network; Uvet si è presa le 500 di Open Travel Network; Blunet / Bluvacanze ha creato una "casa comune" con le 280 di Primarete, Mister Holidays e Travelbuy. Altre ne seguiranno, visto che Franco Gattinoni ha dichiarato di puntare a 1000 agenzie, entro il 2018, e Luca Patanè a 2.200 entro l'anno. Ma, numeri a parte, sono due filosofie che si scontrano. Franco Gattinoni rivendica: "Ognuno deve fare bene il proprio lavoro. Non credo a una verticalizzazione tra produzione e distribuzione, solo chi è indipendente può selezionare i fornitori in base alle esigenze delle agenzie, non a logiche subordinate". Domenico Pellegrino, managing director di Blunet replica: "È semplicistico parlare di contrapposizione, perché le scelte strategiche sui t.o. selezionati le fanno i singoli network, piuttosto che i loro azionisti". Mettiamola così. Franco Gattinoni ha titolo a difendere l'indipendenza del suo network (non mi si venga a dire che Hotelplan gioca un ruolo strategico in Gattinoni, casomai il contrario), perché nasce come agente di viaggi e pone le agenzie (di proprietà e affiliate) al centro del proprio business. Bluvacanze, come Geo e Welcome, non possono ignorare il fatto che i rispettivi azionisti hanno, come obiettivo primario, vendere le loro crociere e i loro pacchetti. Ne consegue, quindi, che la posizione di Domenico Pellegrino deve temperare le esigenze di Carlo Schiavon, sales & marketing director di Costa Crociere, con quelle di Leonardo Massa, country manager Italy di MSC Crociere. Che non sono, evidentemente, le stesse.

IL NETWORK DEL MESE

Mincio Viaggi di Mantova, il network che ha scelto di espandersi sul territorio



Mincio Viaggi nasce nel 1998 nel centro di Mantova e per alcuni anni opera come agenzia di viaggi tradizionale, in un mercato in crescita come quello del decennio scorso. Poi, nel 2008, apre una filiale a Moglia, quindi nel 2009 una seconda a San Benedetto Po (sempre in provincia di Mantova) e da allora la crescita è costante: oggi conta nove punti vendita, di cui cinque nel mantovano (la sede storica di Mantova, Moglia, San Benedetto Po, Pegognaga e Gazoldo degli Ippoliti), uno in provincia di Padova (Battaglia Terme) e tre nella confinante provincia di Reggio Emilia (Guastalla, Fabbrico e la new entry Novellara). Espansione in tre regioni, quindi, ma l'agenzia più distante dalla sede di Mantova è quella di Battaglia Terme e non ci vuole più di un'ora e mezzo per raggiungerla. "Abbiamo deciso di crescere quando abbiamo capito che l'esperienza maturata a Mantova sarebbe stata utile anche in altre località" racconta Caterina Tosoni, dal 2005 co-titolare e responsabile della sede di Mantova "A condizione, però, che il contesto nel quale avremmo operato fosse simile a quello già sperimentato. Lavorare in provincia è diverso che in città, e i nostri clienti sono ancora abituati al rapporto personale, a conoscere chi vende loro il viaggio per il quale hanno risparmiato un anno (o una vita...). Per questo abbiamo scelto piccole località, certi di instaurare a Pegognaga o a Fabbrico quel rapporto di fiducia che sappiamo essere il nostro punto di forza"...

Leggi tutto...

BOTTA & RISPOSTA

Botta & Risposta con Domenico Pellegrino, Blunet



NETWORKNEWS pone tre domande a Domenico Pellegrino, 47 anni, sposato, casertano di nascita e milanese di adozione, un ventennio al vertice di MSC Crociere, dal 2015 in Bluvacanze, prima come managing director business travel e mice di Cisalpina Tours, da marzo 2016 managing director Blunet, il progetto di affiliazione lanciato a ottobre 2015.

Domanda - "Blunet è un polo del turismo, un aggregatore di competenze, una casa comune, un progetto nel quale le diversità non vengono abbattute, ma esaltate" ha dichiarato. Bene, allora cosa non è Blunet? **Risposta** - Premesso che ci occuperemo prevalentemente di leisure, e non di business travel, Blunet vuole essere la risposta concreta e complessa a una domanda di servizi turistici che è in continuo mutamento e che sta irreversibilmente spiazzando tutti i sistemi tradizionali. Blunet non vive di un business model autoreferenziale, non è costruito su meri processi di acquisizione, non mira a catturare realtà singole per polarizzarle da altre aggregazioni, non assorbe le altrui centrali operative per fare economie di scala. Come "casa comune" accoglieremo coloro che condividono questa nostra visione, prevalentemente organizzazioni già consolidate, realtà imprenditoriali già affermate e di successo nelle specifiche aree di competenza, modelli aggregativi diversi che rappresentano la molteplicità del settore...

Leggi tutto...



AVES.NET 3X

il software più evoluto per Tour Operator e Agenzie Viaggi

NEWS

Geo Travel Network, nuova ripartizione delle quote: Costa Crociere e Alpitour al 91%, Caraffini e Colitta al 9%



Si rafforza la posizione degli azionisti di maggioranza di **Geo Travel Network SpA**, la rete con basi operative a Levata di Curtatone (Mn) e a Fiumicino (Roma): **Costa Crociere** e **Alpitour**, che detenevano complessivamente ed equamente l'80%, salgono al 91%. Il restante 9% è ancora ripartito tra l'a.d. **Luca Caraffini** e il dir. commerciale **Dante Colitta**. Esce di scena **Claudio Busca**, con Colitta fondatore nel 2001 di quello che sarebbe diventato **HP Vacanze Network**. Cedono le rispettive quote anche **Fabrizio Filippi** e i piccoli azionisti **Obexer Hartmann**, **Mauro Riello** e **GB Merigo**: questi ultimi a fianco di Caraffini fin dal 2005, anno di fondazione di **Promo Net SpA / Bravo Net**. **Mauro Cavallini**, anche lui socio della prima ora di Caraffini, mantiene il ruolo manageriale di direttore finanziario di Geo. "Siamo riusciti, in anni difficili, a incrementare gli utili di bilancio di Geo e a far crescere Alpitour e Costa ben oltre la media, sul trade" dichiarava l'a.d. un anno fa. Risultati garantiti anche nel 2016, il che lascia supporre che Caraffini e Colitta determineranno le sorti di Geo ancora per un (bel) po'.

Star Travel Network, gli sviluppi del network di Valtur



Due notizie hanno recentemente portato **Star Travel Network** (la rete di proprietà di **Valtur**, della quale ci ha parlato il coordinatore nazionale **Diego Borrelli** agli onori della cronaca. La prima riguarda la condivisione con **Marsupio Group**, **Fespit** e **Achille Lauro NeTravel** di parte della contrattualistica: "In effetti condividiamo con loro alcuni accordi commerciali, ma non esiste alcuna adesione ad alcun polo, come erroneamente riportato dalla stampa di settore" puntualizza l'a.d. **Giorgio Lotti** (in foto) "Mentre altri patti li abbiamo siglati per conto nostro". Puro gruppo d'acquisto, quindi, e nessun disegno strategico in comune. Ben più ricco di conseguenze, invece, il passaggio di proprietà di **Valtur** da **Franjo Ljulidjuraj** alla **Investindustrial** di **Andrea Bonomi**, sottoscritto il 28 aprile 2016. L'avvocato **Carlo Gagliardi** è il primo manager dell'era Bonomi: appena insediato come presidente ha sottolineato che la "nuova" **Valtur** si occuperà di incoming, prima che di outgoing, senza fare alcun accenno alla distribuzione. Troppo presto, un po' di pazienza.

OTN, arriva il primo dei "due o tre network" del 2016 per Uvet



Aveva fatto un certo scalpore, a inizio anno, l'affermazione di **Luca Patanè**, presidente del **Gruppo Uvet**, a proposito della sua rete: "Nel 2016 pensiamo di raggiungere le 2.200 agenzie affiliate, grazie anche a 2 o 3 acquisizioni che contiamo di portare a casa". Detto fatto. La prima è arrivata, grazie a **Open Travel Network**, rete fondata dal compianto **Michele Di Stasio**, attualmente guidata dalla figlia **Ivana Di Stasio** (la cui famiglia controlla anche il t.o. **Viaggi del Delfino**) e dal direttore commerciale **Carlo Casseri**, subentrato a maggio 2015 a **Giorgio**

Lotti, che di **OTN** e **Delfino** aveva retto la direzione commerciale per un decennio. Proprio **Lotti**, nel 2013, aveva portato le allora 630 agenzie **OTN** nell'orbita di **Bluvacanze**, grazie alla joint-venture **B&O**. L'uscita di **Lotti** e il cambio di management in **Bluvacanze** avevano interrotto l'accordo. A tre anni di distanza, la rete con sede a **Napoli** non se l'è sentita di procedere per conto proprio, e ha accettato la corte di **Uvet** (come già in passato **ITN** e **Travel Co.**, e più recentemente **Last Minute Tour**). Per toccare le 2.200 agenzie effettive, però, ne manca ancora qualcuna...

Alberto Peroglio Longhin: bilancio di due anni di Bluvacanze



La conferenza stampa milanese di presentazione della partnership tra **Blunet** (il progetto di affiliazione affidato a **Domenico Pellegrino**) e **Primarete**, **Mister Holidays** e **Travelbuy** ha permesso all'a.d. **Alberto Peroglio Longhin**, insediatosi esattamente due anni fa, di fare un bilancio della sua esperienza: lucido e disincantato, nello stile del manager. Tre i temi affrontati: il risanamento della società. "Quando siamo partiti, nel 2014, abbiamo fatto tesoro di una evidenza: potevamo contare sul marchio di distribuzione turistica più noto in Italia, con una forza sul consumatore pari a quella dei t.o. storici. Ma i numeri erano fortemente negativi, e la prima cosa da fare era portare in sicurezza i conti. Chiamiamo le cose con il loro nome, il risanamento andava fatto: è stato perseguito ristrutturando, rimodellando e innovando l'azienda. Abbiamo chiuso il 2015 con 350 milioni di euro di produzione leisure, ma quello che conta è che ora l'EBITDA ha segno positivo". Il perimetro di **Bluvacanze**. "Sarà un'azienda molto snella, molto curata..."

Leggi tutto...

Franco Gattinoni traccia le linee guida di Gattinoni Mondo di Vacanze



"Essere squadra" era il claim della convention **Gattinoni Mondo di Vacanze** dello scorso anno (Sharm El Sheikh, febbraio 2015). "Sempre al passo" quello della convention di quest'anno (Ibiza, maggio 2016). Nel 2015 la squadra era tutta sul palco, stavolta alla ribalta sono saliti **Antonella Ferrari**, dir. rete agenzie partner, e **Sergio Testi**, dir. network, accolti da una platea di 250 agenti, in rappresentanza delle 750 agenzie che oggi fanno riferimento a **Gattinoni MdV**. Il presidente e fondatore si è espresso, con lo stile diretto che gli è proprio, su tre temi strategici. Il rapporto fornitori / distributori: "Sino a qualche anno fa, la filiera turistica era composta da marchi ben distinti, con i tour operator che vendevano alle agenzie e queste al cliente. Oggi non è più così, i fornitori puntano al consumatore finale, ovviamente a spese delle agenzie. Forse i più corretti restano i tour operator, i croceristi ogni tanto vanno fermati, perché la tentazione è forte. Gli altri vanno diretti. Ognuno deve far bene il proprio lavoro, non credo a una verticalizzazione tra produzione e distribuzione. Il nostro è e resterà un network indipendente, perché solo così può garantire alle agenzie contratti privilegiati con una rosa di fornitori, scelti in base alle richieste del mercato, non a logiche subordinate". Sul valore del brand: "È importantissimo per comunicare e vogliamo averne uno solo: **Gattinoni Mondo di Vacanze**..."

Leggi tutto...