

**...il più grande gruppo di agenzie viaggi d'Italia al tuo servizio!**

numero verde: 800 134 305

# GUIDA VIAGGI

DIFFUSIONE CERTIFICATA  
CSST  
n. 2008-1777  
9.127 copie

**...il più grande gruppo di agenzie viaggi d'Italia al tuo servizio!**

numero verde: 800 134 305

Poste Italiane Spa - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N. 46) Art.1, comma 1, DCB Milano. In caso di mancato recapito rinviare all'ufficio CMP/CPO di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi. - Prezzo per copia euro 0,50

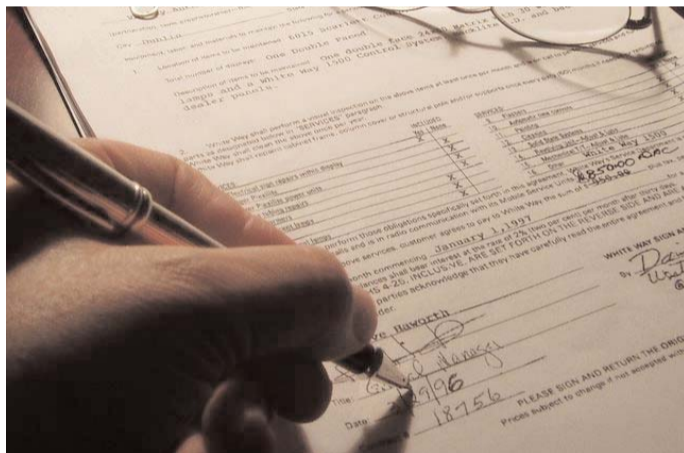
**2000 hotels selezionati**  
**300 destinazioni**  
**1 solo indirizzo**

**IL VOSTRO UFFICIO INCOMING GRUPPI E INDIVIDUALI**

Tel. 06 8553560 - Fax 06 8841480  
Email booking@ihz.it - www.ihz.it

## Contratto cliché con i giorni contati

**L**a produzione sta lavorando per migliorare il livello di compatibilità con il trade, superare le diffidenze legate a recenti tracolli e debolezze e anche attraverso i prossimi contratti commerciali - attualmente in via di definizione - garantirsi qualche spazio di mercato lasciato libero. Ben consapevoli che occorre offrire una collaborazione meno omologata e più aderente alle singole potenzialità. C'è anche chi riconosce che con il cambio profondo dei consumi alle agenzie non ser-



vono più teoriche politiche di marketing, ma concretezza, che si traduce in qualità imprenditoriale e di prodotto. Nasce poi la figura del travel manager per il marchio

Premium di Alpitour, che coccola una nicchia di 500 agenzie, mentre in casa Olympia si istituisce il controllo qualità sulla prenotazione online e booking. E da parte dei network intervistati emerge una selezione orientata alla solidità dei partner, a cui chiedono trasparenza del prodotto e correttezza. Il trade sente la necessità di fare quadrato insieme ai t.o. sul cliente finale e tornano di moda concetti come concentrazione delle vendite, imprenditorialità e innovazione.

## In questo numero



**Air Dolomiti: un futuro in autonomia**

pag. 8



**Supernova, il Gds delle vacanze**

pag. 10

**Massimo Ferrero, Livingston: "Il gioco è serietà"**

pag. 12

**In esclusiva il reportage di Donnaventura®**

pag. 15

**Mar Rosso: buon margine nonostante l'offerta**

pag. 20

## Come rialzare la testa



**I**nterventi su finanziamenti, fiscalità, promozione. Sono concetti che si ritrovano in due appuntamenti dei giorni scorsi. Il primo a Sanremo con il convegno organizzato da PromuovItalia, il secondo a Roma nel dibattito promosso da Intesa Sanpaolo. A Sanremo è stato detto che "bisogna lavorare sulla nostra identità. Occorre pensare a programmi che siano realizzabili, e in tempi rapidi" - ha

detto **Maria Concetta Patiti, presidente PromuovItalia - perché siamo già in ritardo**". A Roma il **presidente del Senato, Renato Schifani**, ha commentato che "il sistema finanziario dovrà garantire il credito all'intero tessuto produttivo italiano, ma solo un'adeguata politica di rilancio delle infrastrutture potrà ridare slancio al turismo". E intanto dal fronte degli imprenditori, **Bernabò Bocca, presidente Federalberghi**,

osserva che "è impossibile giocare la stessa partita con carte diverse rispetto agli altri mercati in termini di fiscalità, infrastrutture e promozione". Sui finanziamenti, poi, è stata sottolineata l'esigenza di spendere a sistema. E in tema di promozione sembra che la saga del portale Italia.it sia pronta per una nuova puntata, quando, da gennaio 2010, sarà online la nuova versione del sito studiata nell'ottica del web 2.0.

**KARISMA TravelNet**

**SOGGIORNO A IL CAIRO A PARTIRE DA € 399**

[www.travelnet.it](http://www.travelnet.it)

Caraibi • America Latina • Messico • Polinesia  
Australia • Stati Uniti • Sud Pacifico • Egitto

Karisma TravelNet - Via Fabio Numero, 20-22 - 00181 Roma  
Tel. (+39) 06 784424 - Fax: 06 78442430 Email: info@travelnet.it

Egitto/Marsa Alam

**BLUE REEF RESORT Swan Club**

**SWAN TOUR**

la vacanza è vacanza  
[www.swantour.it](http://www.swantour.it)

**Tieniti sempre informato**

Approfondimenti  
Interviste  
Ricerche di mercato  
Inchieste

**Abbonati a Guida Viaggi settimanale**

solo 15 Euro l'anno

**GUIDA VIAGGI**

# Ridurre le distanze

*Superare le difficoltà degli ultimi mesi ed essere più vicini: ecco l'ottica comune. Pur con garanzie di incasso*

di Laura Dominici

**G**aranzie di incasso e bisogno di personalizzare i rapporti con le agenzie. La produzione vuole accorciare le distanze con la distribuzione, nell'ottica del bene comune, superando le diffidenze legate ai tracolli e alle debolezze emerse negli ultimi mesi. Da qui parte la sfida ad accaparrarsi gli share liberi e un ruolo attivo - è inevitabile - lo svolgerà il contratto commerciale, attualmente in via di definizione per le principali aziende. "Settembre, ottobre e novembre sono mesi in cui stanno accadendo nuovi capovolgimenti; distribuzione e t.o. già a dicembre avranno un nuovo assetto". Così sentenzia **Gabriele Rispoli**,

## SITUAZIONE

### DI CASSA

#### DIFFICILE PER TUTTI

**direttore commerciale Valtur**, che riconosce l'importanza di "fare scelte strategiche. Stiamo lavorando per essere più vicini ai trade e migliorare il livello di compatibilità. In questa fase di mercato tutti i t.o. avvertono la necessità di creare un modello di business più sano. La situazione di cassa è più difficile per tutti". E ammette che nelle ultime settimane, tra colleghi operatori, si parla prevalentemente di garanzie di pagamento: "Ho sentito proposte sul 20-25%

di acconto e saldo prima della partenza, ma anche di quota netta all'interno della pratica, ci si interroga sul fronte pagamenti". Intanto il t.o. sta incontrando il trade per verificare "la costruzione di un modello diverso". Su un punto è fermamente convinto: "E' la fine del contratto standard e dell'omologazione. E' tempo di contratti personalizzati sia per le agenzie indipendenti che per i network". In tema di scaglioni di fatturato Rispoli anticipa una "semplificazione dei cluster, con un range che andrà dal 9 al 14%, una forchetta ampia", come la definisce lui, e parla di una rete commerciale sempre più imponente. Valtur vanta 25 promotori, 3 capi area, 1 coordinatore network, un responsabile vendite e un ufficio di supporto commerciale con 15 risorse, tutte impegnate nella contrattualistica divisa per territorio.

Per cultura **Grandi Viaggi** dichiara di aver sempre fatto pagare le agenzie prima della partenza o con il sistema factoring, per una politica sana del credito. "Da tre anni - sostiene il **direttore commerciale Massimo Zanon** - abbiamo avviato una politica meritocratica nei confronti del trade e non abbiamo cambiato gli scaglioni, che vanno dall'8 al 13% di commissione. Poi facciamo tanta personalizzazione: con circa 300 agenzie che fatturano dai 300mila euro

in su e contrattualizziamo una decina di reti. Sono 6800 le agenzie con un codice attivo". **Quality Group** da un biennio punta alla collaborazione con partner affidabili e solidi, ma **Marco Peci, direttore commerciale** del consorzio, è convinto che ora più che mai "anche le agenzie devono chiedere garanzie, non solo iniziative di marketing, perché ciò che conta è la qualità imprenditoriale e di prodotto". Peci riconosce che il calo di fatturato del settore non è dipeso soltanto da una crisi economica, ma da un cambio profondo dei consumi. "Le politiche classiche, di marketing e co-marketing, non servono più - dichiara - oggi ci vuole concretezza". Aspetto in cui il consorzio ha sempre creduto "e oggi il mercato coincide con la nostra visione del business". Parlando della sua tipologia di vendita spiega: "La nostra è una vendita sana perché serviamo un mercato sano". Tensione sui pagamenti? "E' vero, c'è stata e ha richiesto rigidità: da 3 anni chiediamo il 25% di acconto e il resto fattorizzato o anticipato". Per **Luisa Cavalli, direttore commerciale & go-centro**, quello dei pagamenti è un falso problema. "La necessità di incassare c'è sempre stata - spiega decisa -, ma oggi esistono realtà che hanno bisogno di circolante e quindi devono incassare prima. Noi abbiamo un ritardo medio di 4-5 giorni

con i fornitori e su 12 mesi non abbiamo quasi mai una posizione netta finanziaria passiva, se non nei primi 3-4 mesi dell'anno. Siamo un'azienda in equilibrio tra risorse proprie e finanziarie". Una premessa doverosa, secondo l'azienda, visto che "nel settore ci sono ancora situazioni di crisi". I plus della nuova realtà, che ha fatto confluire in un'unica società Firma Tour e Mediterraneo, è il fatto di avere un unico referente per contabilità, pagamenti, tre brand in uno, una sola comunicazione e un sistema gestionale integrato dal 2 novembre. "Non imponiamo alle agenzie obblighi o minimi di vendita - puntualizza Cavalli - e il nostro intento è essere focalizzati su singole aree di prodotto". **Olympia Viaggi** sta inserendo nella propria struttura dei teleseller per il controllo qualità sulla prenotazione online e per il booking. "Si tratterà di contattare tra le 10 e le 15 agenzie al giorno", spiega **Francesco Deledda, a.d.** Olympia Viaggi. I contratti commerciali del t.o. tengono conto se si tratta di net-

## FIGURE

### PER IL CONTROLLO

### QUALITÀ

work o agenzie singole. Nel primo caso Olympia sta aggiungendo una parte importante per il prodotto al netto, con una politica separata e per le adv individuali è stata individuata, oltre ai teleseller, una persona in più per seguirle giornalmente. La contrattualistica di **Alpitour World** sarà pronta a novembre, ma **Sergio Testi, responsabile divisione Easy**, anticipa che "l'attività sarà riorganizzata, con una forza dedicata per il booking, servizi sui network e garantiremo una relazione personalizzata per le realtà singole e le reti". La grande novità riguarda comunque il marchio Premium, con la creazione di una rete vendite integrata a quella attuale multibrand, con 8 promotori sul territorio nazionale per Nord e Centro Italia che si occuperanno di formare il trade. Nasce la figura del **travel manager**, dieci specialisti che si dedicheranno a 500 punti vendita dando lo-



ro costante assistenza. "In questo momento possiamo fare innovazione interna. Il mercato se lo aspetta". Così **Marco Baldisseri, direttore strategie sviluppo di Ita Club**. Baldisseri cita, per esempio, il reparto booking, che "fa una gestione del prodotto più preparata sia sul sito, sia sul sistema informatico". Ma l'innovazione è anche esterna: "Bisogna capire che non è il contratto commerciale che fa la differenza, ma il rapporto che si ha con l'agenzia di viaggi". Su quali presupposti si deve, dunque, basare questa relazione? "Deve essere improntata alla velocità. Meno persone, ma di spessore, che siano in grado di offrire risposte immediate". In una parola, personalizzazione. Ita Club, dal canto suo, andrà a offrire condizioni base, condizioni privilegiate su club e villaggi e over per la teleprenotazione. Non dimentichiamo, avverte Baldisseri, che "visto l'anno e le difficoltà che hanno messo in crisi gli operatori, alcuni più noti, altri meno, il mercato agenziale fatica a assolvere i propri impegni". A beneficiare delle debolezze del tour operating, potrebbe essere chi viaggia per mare:

"Per il mercato crocieristico, che è stato l'unico a mostrare segni positivi in advance, dice il **direttore commerciale di Msc Crociere Leonardo Massa** -, si tratta di un'opportunità straordinaria. Le crociere rivestiranno un ruolo determinante nelle strategie di vendita della distribuzione organizzata. Sarà un anno di grandi occasioni".

Doppia strategia in casa **Space Tour**: "Al mercato retailer in generale - afferma il **direttore generale Andrea Bicchi** - offriamo una commissione del 10-

## INCENTIVAZIONI

### E SITUAZIONI

#### AD HOC

12%. Con network e agenzie di rilievo non ci limitiamo a commissioni o a condizioni preferenziali in termini di prezzo, ma proponiamo operazioni di marketing e iniziative che diano un'impronta fidelizzante al rapporto". Anche secondo **Giovanni Castelli, product manager di Alba Tour**, la chiave di volta è "incentivare, creare situazioni ad hoc e avere un rapporto diretto". ■

## Pronto al via CostaPRO

**Costa Crociere** lancerà il mese prossimo **CostaPRO**, il progetto per migliorare la qualità e l'accessibilità del servizio offerto alle adv italiane. Alla base dell'iniziativa, un nuovo e più evoluto modello di business commerciale, non più fondato solo su una segmentazione territoriale delle agenzie, ma su una suddivisione che andrà a premiare il valore attuale e il potenziale di business di ogni singolo punto vendita. I partner del trade sono stati classificati su parametri economici che hanno misurato il fatturato totale delle adv, il fatturato diviso per tipologia di viaggio venduto e, infine, il fatturato derivante dai viaggi per crociere. La classificazione si declina tra adv top, energy, dynamic e active. La rete commerciale di Costa sarà inoltre strutturata in conformità alla nuova segmentazione, con figure specializzate e adeguatamente formate sulle specifiche esigenze delle diverse tipologie di clienti trade. Questo modello di organizzazione commerciale mira all'obiettivo di un incremento del 30% dei professionisti Costa sul territorio completamente dedicati alle adv, ad un incremento degli investimenti di trade marketing a supporto di oltre 2.000 punti ad alta potenzialità di crescita, ad investimenti in tecnologia per svi-

luppare ulteriormente il sistema di booking online b2b [www.costaclick.net](http://www.costaclick.net). "La nostra presenza commerciale - ha spiegato il **direttore commerciale Andrea Tavella** - sarà più mirata sulle specifiche esigenze dei nostri partner. Le agenzie di viaggi verranno premiate per la loro qualità, professionalità ed impegno". **Gianni Onorato, direttore generale** di Costa Crociere, ha aggiunto: "Il nome stesso di questo progetto, **CostaPRO**, suggerisce quali siano i nostri obiettivi: crescere insieme ai nostri partner commerciali; essere loro più vicini mettendo a disposizione le risorse di una grande azienda per garantire maggior efficienza e un servizio tagliato su misura; essere protagonisti insieme di una svolta nel mercato organizzato eseguita dalla nostra azienda, basata su innovazione e sviluppo di nuove opportunità".

CostaPRO include anche un potenziamento della direzione commerciale nella sede centrale di Genova, attraverso l'accantonamento delle mansioni di coordinamento e back office che venivano svolte negli uffici locali. Previsto, inoltre, un punto percentuale in più di commissione alle adv che useranno esclusivamente **costaclick** per le prenotazioni.