



Viaggio nel futuro delle agenzie

È bastata l'eruzione di un impronunciabile vulcano islandese per avere la percezione di quanta gente fosse in movimento quel giorno. Perché i tanti disagi di cui parlava tutta l'informazione erano un po' la cartina di tornasole di un dato sotto gli occhi di tutti: crisi o non crisi, per lavoro o per piacere, si viaggia, e parecchio. Certo, lo si fa in modo differente rispetto a qualche anno fa. Soprattutto, si prenota e si organizza il viaggio diversamente. Perché adesso c'è internet, che non è più una novità, ma resta il protagonista di una rivoluzione del settore con cui gli agenti di viaggio non smettono di confrontarsi. **Una spinta al rinnovamento che qualcuno non vuole o non può cogliere e qualcun altro invece riesce a cavalcare, anche integrando il web nel proprio modello di business.**

In questo scenario, secondo l'ultimo rapporto di Assofranchising*, nel 2009 il giro d'affari dei network in franchising è salito (1.922.415.000 di euro rispetto a 1.901.560.000 nel 2008), se-

condo la Divisione Ricerche di AZ Franchising, i network dedicati a viaggi e turismo nel 2009 erano circa settanta. Un comparto "che tiene", quindi, e dove essere a rete conta. E conterà sempre di più in futuro, come ci spiegano alcuni operatori del settore convocati in una virtuale tavola rotonda.

"I vantaggi di un sistema a rete - afferma Pino Costanzo, Direttore Generale di Bluvacanze, rete di agenzie con la formula della associazione in partecipazione - sono molteplici e riguardano, come per altri settori, la possibilità di avere condizioni migliori con i fornitori, una maggior visibilità, la possibilità di allargare l'offerta proposta al cliente, di sfruttare economie di scala, concentrarsi sulla vendita potendo alleggerire i tempi normalmente dedicati ad alcuni aspetti di gestione dell'attività d'agenzia".

"Il franchising applicato al mercato turistico consente ai piccoli imprenditori di contenere al massimo i rischi di insuccesso - gli fa eco Gianpiero Manzone, Amministratore Delegato

Mentre prosegue l'onda lunga della rivoluzione di internet, i network di agenzie di viaggi si attrezzano e cavalcano il cambiamento. Gli operatori raccontano le tendenze di cui dovrà tenere conto chi intende diventare imprenditore del settore

*Rapporto Franchising Italia 2009. Strutture, Tendenze e Scenari, a cura di Assofranchising e realizzati da Osservatorio Permanente sul Franchising e Quadrante

“ Nel settore delle agenzie di viaggi la concorrenza è agguerrita, affiliarsi a un network è fondamentale per contenere i rischi, trarre know-how, esperienza e forza commerciale

di ItalicainTour Viaggi & Vacanze partner di eDreams - e di affiliare la propria agenzia di viaggio a un marchio già affermato, da cui trarre know how, esperienza e forza commerciale. Su formazione e know how punta anche **Mauro Ferraresi, Gestione e Sviluppo Frigerio Viaggi Network**: “L’affiliazione in franchising consente al neo-imprenditore di legarsi a un partner esperto e già noto sul mercato approfittando di una serie di vantaggi: dal risparmio di tempo e di denaro nella fase di apertura all’assistenza continua durante l’attività da parte di uno staff di professionisti”. E poi ci sono anche aspetti tecnici, “L’imprenditore è l’unico titolare dell’attività e della licenza d’agenzia”, e di competitività: nel settore delle agenzie di viaggio la concorrenza è molto agguerrita e legarsi a un network risulta fondamentale. Ma c’è anche il valore aggiunto degli affiliati, come sottolinea **Manuela Marazzini, Responsabile Marketing e Comunicazione del network di viaggi Le Marmotte**: “I vantaggi di fare sistema nel mondo della distribuzione turistica sono numerosi, e identificabili a diversi livelli per tutti gli interlocutori della filiera. Non solo per il cliente finale - che si fidelizza a un marchio conosciuto e a un trattamento specifico - e per i fornitori - che possono contare su scelte commerciali univoche da parte dei loro interlocutori - ma anche soprattutto per gli stessi agenti di viaggio. Contratti commerciali di network, uniti alla forza di un marchio conosciuto, disponibilità di prodotto esclusivo, pianificazione di azioni di marketing e comunicazione mirate sia a livello nazionale che di area, attività di comarketing con aziende terze e non ultima una tecnologia dedicata sono senz’altro i vantaggi del fare sistema comuni a molti network. **Nello specifico traiamo vantaggio dal fare sistema anche grazie alle diverse professionalità: gli**

affiliati che per competenze personali o per territorialità sviluppano prodotti di incoming o dedicati a nicchie di clientela, valorizzano le loro proposte presso il network. In questo modo accresciamo le possibilità di fare business e di differenziare le nostre agenzie dalla concorrenza. A ciò si aggiunge un altro importante vantaggio dato dal sistema: il confronto sempre possibile tra colleghi, scelte commerciali discusse e poi condivise che consentono anche un accrescimento delle proprie competenze professionali”.

CHE COSA FA LA DIFFERENZA?

Da consumatore finale, potenziale utente delle agenzie di viaggio, ma anche come aspirante affiliato e imprenditore desideroso di aderire a un network, a volte può non risultare così evidente che cosa faccia la differenza tra le diverse proposte. “Le reti si differenziano per molti aspetti - sostiene Costanzo di Bluvacanze -. **Quelli più importanti riguardano: la varietà dei servizi offerti (biglietteria aerea, ferroviaria, marittima, vendita di pacchetti turistici, assicurazioni), l’assortimento e il mix degli operatori distribuiti, le esclusive assolute, le offerte e le promozioni attive, la presenza sul territorio (il fattore di prossimità), le modalità di pagamento disponibili, la professionalità e la consulenza degli addetti. Riteniamo di aver sviluppato ai massimi livelli questi aspetti e di avere attivato progetti e attività in grado di sostenere ancora per lungo tempo i nostri vantaggi competitivi”.** Servizio “tailor made” è la parola d’ordine per Frigerio Viaggi Network e Le Marmotte: “Frigerio Viaggi Network propone prodotti differenziati per tipologia di cliente: dal privato all’azienda, dal gruppo terza età alla classe scolastica, e così via. Questo si traduce anche in un grande vantaggio per lo stesso



Bluvacanze

Pino Costanzo,
Direttore Generale di Bluvacanze

Abbiamo sviluppato sistemi capaci di indirizzare il cliente verso le agenzie superando le sue resistenze agli acquisti in internet



ItalicainTour viaggi&vacanze

Gianpiero Manzone,
A.D. di ItalicainTour Viaggi & Vacanze

Offriamo un servizio a 360°, il canale web si integra con quello delle agenzie per dare vita a un servizio di valore



L'agenzia del futuro sarà un network, un luogo all'avanguardia in grado di adattarsi ai cambiamenti per fidelizzare la clientela, con agenti sempre più competenti, flessibili, tempestivi e tecnologie digitali applicate a tutti i processi di business

affiliato. Le nostre agenzie si occupano infatti non solo di turismo, ma anche di biglietteria e viaggi d'affari, incentive e gruppi”.

“Abbiamo un tour operator interno - spiegano da Le Marmotte - che sviluppa soluzioni dedicate solo alle nostre agenzie, un catalogo di aggregati a gruppi, un catalogo Vacanze Insieme (proposte di soggiorni mare e montagna in autogestione, semiautogestione e pensione completa), soluzioni per ritiri di associazioni sportive, Summer Camp per ragazzi, e un sistema di prenotazione hotel totalmente Le Marmotte. Per quanto riguarda la **proposta di affiliazione**, ci vantiamo di essere un network di spessore più che di numero. Abbiamo agenzie con noi affiliate da oltre 10 anni soddisfatte dei servizi erogati. Offriamo servizio grazie agli accordi e agli strumenti messi a disposizione, primo fra tutti una intranet aziendale totalmente personalizzata che consente all'agenzia di gestire l'operatività ma anche di analizzare i propri dati di vendita e fare attività di marketing one to one verso i clienti quali invio di newsletter e di sms. E poi l'attività di formazione, per noi basilare non solo in fase di start up, ma soprattutto come formazione di prodotto e di accrescimento delle proprie competenze”. **E poi c'è chi per fare la differenza ha puntato proprio sull'alleanza con Internet.** “Il recente accordo con eDreams - spiega Manzone di ItalicainTour Viaggi & Vacanze - ci consente di offrire ai nostri clienti un servizio a 360°, in cui il canale web si integra con quello delle agenzie di viaggio sul territorio per offrire all'utente finale la possibilità di raccogliere le informazioni per organizzare il suo viaggio su internet e, successivamente, di finalizzare l'acquisto presso uno dei punti vendita della rete Italicaintour. La varietà dell'offerta proposta da eDreams, unita alla flessibilità delle nostre prestazioni e alla capilla-

rità della nostra presenza danno vita ad un servizio di valore per i nostri clienti. Per quanto riguarda l'affiliato, grazie a un modello di business originale, il Business Incoming, siamo in grado di garantire una serie di vantaggi competitivi: un contratto della durata di quattro anni + quattro, l'uso del marchio “Italicaintour Viaggi & Vacanze network partner di eDreams” per tutta la durata del contratto e l'utilizzo di una piattaforma di prenotazione “eDreams Pro” per accedere a centomila offerte vacanza, voli di linea e low cost di oltre cento compagnie e 150mila hotel messi a disposizione dal portale internazionale. Inoltre, chi entra nella rete avrà a disposizione un ufficio Incoming dedicato per ricevere supporto nell'ideazione e commercializzazione dei pacchetti turistici, oltre a servizi di assistenza, formazione e consulenza per un sostegno costante in ogni fase dell'attività professionale”.

INTERNET, DA RIVALE AD ALLEATO (O QUASI)

E sempre a proposito di Internet, sono in tanti a pensare che da “rivale” stia diventando un alleato sempre più prezioso. “Abbiamo sviluppato sistemi di info-commerce ed e-commerce - confermano da Bluvacanze - capaci di indirizzare realmente il cliente verso le agenzie, superando le resistenze dei clienti sugli acquisti in internet e facendo leva sulla serietà della nostra organizzazione oltre che sulla presenza capillare delle nostre agenzie in tutta Italia. Sfruttiamo così tutte le potenzialità che può offrire questo strumento in termini di visibilità e di informazione rendendole funzionali, come nessun altro, a quelle della vendita e distribuzione tradizionale”. “Internet è sicuramente una possibilità di sviluppo per le stesse agenzie - confermano da Fri-



Mauro Ferraresi,
Gestione e Sviluppo
Frigerio Viaggi Network

Proponiamo prodotti differenziati per tipologia di cliente, un grande vantaggio per gli affiliati che si occupano di turismo nel modo più completo



Dal II° Rapporto dell'Osservatorio Fiavet sui flussi dell'intermediazione turistica, se il 2008 si era chiuso con il 27,6% di vacanzieri italiani che hanno utilizzato il canale dell'intermediazione dei viaggi (di cui l'11,8% acquistando proposte sui cataloghi, il 9,1% acquistando il pacchetto on-line ed il 6,7% scegliendo un viaggio taylor made in agenzia), il 2009 lascia sperare in una quota superiore, dato che nel solo primo semestre il 28,8% dei vacanzieri ha utilizzato questi canali, contro una quota del 25% nel primo semestre del 2008. *“Cresce di quattro punti percentuali (dal 14,5% del 2008 al 18,2% del 2009) la quota di vacanzieri che hanno utilizzato gli agenti di viaggio per organizzare il proprio soggiorno verso le destinazioni italiane - afferma il Presidente nazionale Fiavet Cinzia Renzi - dimostrando ancora una volta come il ruolo degli agenti di viaggio sia fondamentale anche in relazione al turismo interno”. “I dati - continua il Presidente - confermano la vitalità del nostro settore che nonostante i tanti problemi che si trova ad affrontare ha aumentato la propria quota di mercato”.*

gerio Viaggi - che possono integrare i servizi offerti con la proposta, in tempo reale, di viaggi e vacanze a chiunque possieda un pc, dovunque si trovi e 24 ore su 24. Frigerio Viaggi Network offre a tutte le agenzie un sito altamente competitivo, che contiene un ricco database con offerte speciali e quote da catalogo. L'utente, una volta selezionata la proposta più conforme alle sue esigenze, viene indirizzato presso l'agenzia del Network a lui più vicina. Il sito non vuole sostituirsi agli agenti di viaggio, ma attirare e avvicinare nuove fasce di clientela, spingendoli poi a rivolgersi alle agenzie tradizionali”. Più cauti da Le Marmotte: “Siamo convinti che per viaggi significativi e pacchetti vacanza, i clienti cerchino la professionalità e la consulenza di chi opera, conosce e soprattutto è fisicamente presente non solo prima ma durante e dopo la partenza”. Coerente con l'ultima operazione di partnership la risposta di ItalicaIntour: “Per noi il web costituisce una risorsa imprescindibile ed essenziale. Scegliendo di integrare la nostra offerta con il mondo di internet, ci siamo avvicinati ancora di più ai nostri clienti. Oltre a essere presenti sul sito di eDreams, stiamo per lanciare un nuovo portale dedicato all'incoming dove il cliente potrà scegliere di acquistare i pacchetti direttamente online o presso uno dei punti vendita della rete allo stesso prezzo”.

L'AGENZIA DI VIAGGI DEL FUTURO

Alla luce di un presente in evoluzione, come immaginano gli operatori l'agenzia di viaggio del futuro? “L'agenzia viaggi del futuro farà parte di un network - sostiene Costanzo - e avrà sempre una forte connotazione locale. Dovrà conoscere sempre di più e meglio la clientela servita e dovrà

imparare a gestire un'offerta sempre più varia, ampia e segmentata. Farà sempre più ricorso a sistemi b2b. Svilupperà conoscenze e competenze sulle singole destinazioni, parlerà sempre di più anche con i clienti “azienda” e punterà sulla gestione della relazione in un'ottica di fidelizzazione”. “La immagino come un luogo all'avanguardia - afferma Manzone -, in grado di fornire al cliente servizi di consulenza «multicanale» ad alto valore aggiunto, che integrano la competenza e l'esperienza dei banconisti alla ricchezza di proposte del web. L'applicazione delle tecnologie digitali a tutti i processi di business consentirà non solo di incrementare le vendite, ma soprattutto di fidelizzare il cliente con un'offerta efficiente e su misura. Sarà quindi vitale per le agenzie di viaggio saper sfruttare al meglio tutte le potenzialità dell'information technology - non solo web dunque ma anche mobile - per non essere tagliati fuori dal mercato e stare al passo con i trend in atto”. Per Ferraresi: “L'agenzia viaggi del futuro deve essere in grado di adattarsi ai continui cambiamenti del mercato, capace di ridisegnare sé stessa anche in base al diverso approccio delle nuove generazioni di clienti, molto più orientate a Internet e ai social network (Facebook, Twitter, ecc.). Frigerio Viaggi Network si è già attivato in questo senso”. È un richiamo all'importanza della preparazione della figura dell'agente di viaggio la conclusione di Marazzini: “Siamo nell'era della globalizzazione, i clienti sono in grado di raccogliere informazioni su qualsiasi destinazione, hotel o itinerario. L'agente di viaggio dovrà quindi ancor più di prima essere competente, flessibile e tempestivo nel cogliere le esigenze e trovare le soluzioni”.

E.D.



Manuela Marazzini, Resp. Marketing e Comunicazione del network Le Marmotte

Ci vantiamo di essere un network di spessore, abbiamo agenzie presenti con noi da oltre 10 anni, soddisfatte dei servizi erogati

