

Il trade anticipa il conto alla rovescia per passare esclusivamente alla biglietteria elettronica entro fine 2007

Le adv nell'era eticketing Un salto verso l'efficienza

Secondo le agenzie di viaggi il nuovo strumento di emissione accelera le procedure e limita i costi

"Finalmente entriamo nel futuro": così Rinaldo Bertoletti, a.d. di G40 Travel Group, sintetizza la posizione del trade nei confronti dell'eticketing. Perché, per mettersi in regola con la richiesta Iata di passare alla biglietteria elettronica, le agenzie di viaggi non hanno aspettato la fine del 2007, quando il biglietto cartaceo sarà messo definitivamente fuori uso. I dettaglianti sono già pronti a utilizzare la biglietteria elettronica come unico sistema di distribuzione per il trasporto aereo.

"Leticketing sarà una manna per tutti, quasi un salvataggio, e sicuramente una 'de-burocratizzazione' - commenta Bertoletti (l'incidenza della biglietteria aerea sul volume d'affari del network è di circa il 25 per cento) -; tutte quelle procedure lunghe e inutili appartengono ormai a un'altra epoca. Già oggi l'80 per cento della biglietteria del network è elettronica, ma in alcune adv, come la mia, si tocca il 95 per cento; 7 agenzie su 10 utilizzano questo sistema, e la media generale è di 8 su 10. Avremmo potuto arrivare al 100 per cento già da qualche anno, se la Iata fosse stata più rapida".

Sono i vettori, ora, a doverci adeguare. "Noi siamo assolutamente pronti - dichiara Fabrizio Chianello, d.g. di Ci-

PANORAMICA TRADE

Per i network, l'80-90 per cento del biglietti viene emesso ormai in modalità digitale, anticipando le scadenze fissate dalla Iata. L'attività complessiva di biglietteria aerea, da sola, genera dal 25 al 55 per cento del fatturato

Eticket G40	80%
Share ticket G40	25%
Eticket Cisaipina	90%
Share ticket Cisaipina	55%
Eticket Volere Volare	80%
Share ticket Volere V.	45%
Eticket B. Viaggio	80%
Share ticket B. Viaggio	35%



Una svolta.
"È un passaggio importante - commenta Adriano Biella - per la maggior parte delle adv i biglietti aerei sono il 35 per cento del volume d'affari, ma per una ventina di agenzie della rete rappresentano il 55 per cento del fatturato".

salpina Tours - ed è un'opportunità che abbiamo colto fin dall'inizio. Già da tempo utilizziamo l'eticketing per il business travel, settore nel quale il nostro network non prevede più la stampa di biglietti cartacei. È un sistema più agile, flessibile e vantaggioso, che oggi rappresenta circa il 90 per cento della nostra biglietteria aerea (pari al 55 per cento del volume d'affari di Cisaipina). Non lo utilizziamo solo dove non è ancora possibile".

Ma anche le compagnie hanno tutto l'interesse a non perdere tempo, visto che i benefici del biglietto elettronico ricadranno soprattutto su di loro, come sottolinea Franco Formato, contitolare dell'adv De Rosa di Avellino.

"Facciamo da tempo il biglietto elettronico per tutti i vettori che lo consentono. È un vantaggio per noi in quanto velocizza il lavoro, ma lo è soprattutto per la Iata, che con il nuovo strumento ottiene una notevole riduzione dei costi di distribuzione. In realtà, l'obiettivo ultimo è sempre il risparmio - afferma senza mezzi termini Formato - e contesto l'atteggiamento rigido dei vettori, che sembrano considerare le adv come nemici, minacciando sempre l'applicazione di penali in caso di mancato adeguamento".

È il business travel a trainare l'adeguamento tecnologico, ma la semplificazione viene apprezzata anche nel leisure. "Utilizziamo già la bi-



La spinta del bi.
"Noi siamo assolutamente pronti - dichiara Fabrizio Chianello -". Già da tempo utilizziamo l'eticketing per il business travel, settore nel quale il nostro network non prevede più la stampa di biglietti cartacei".

glietteria elettronica, che rappresenta il 70-80 per cento del totale solo perché alcune compagnie non sono ancora in grado di effettuarla su tutte le tratte - rileva Marco Ricchetti, contitolare dell'agenzia Volere Volare di Carpi, per la quale la biglietteria aerea rappresenta il 45 per cento del fatturato totale -. I biglietti cartacei sono scomodi soprattutto per le aziende nostre clienti all'estero".

Carlo Mozzetta, titolare della romana La Locomotiva Viaggi, che ha un volume di biglietteria aerea pari al 30 per cento del totale, segnala invece piccoli intoppi: "Qualche problema si crea quando entrano in ballo diversi vettori in un'unica emissione, ma siamo già arrivati al 90 per cento di eticketing".

Bene attrezzato per affrontare la nuova sfida anche Buon Viaggio Network: "Nella nostra rete l'eticketing copre già dal 70 all'80 per cento della biglietteria - annuncia il presidente Adriano Biella -. È un dato importante, se si considera che per la maggior parte delle adv i biglietti sono il 35 per cento del volume d'affari, ma per una ventina di agenzie della rete, affiliate anche a Uvet-American Express, la biglietteria aerea rappresenta il 55 per cento del fatturato".

Livia Rocco

L'esperto

Più destinazioni in un tour La tendenza dell'anno

Le richieste in agenzia si orientano verso itinerari che uniscono nazioni differenti

▶ Atacama, come il deserto che si distende tra le Ande del Cile settentrionale. È il nome che da 11 anni campeggia sull'insegna dell'agenzia di Rinaldo Bertoletti, punto di riferimento per i viaggi in Sud America nella città di Lumezzane e nella provincia di Brescia. Circa un centinaio le pratiche realizzate quest'anno, con una netta prevalenza di richieste verso Cile, Argentina e Perù. **Mediamente a quanto ammonta una pratica per il Sud America?**

"Per un viaggio solitamente si va dai 3mila euro in su - risponde Bertoletti -. La spesa complessiva dipende, poi, dal collegamento aereo, dal tipo di strutture che si scelgono e



dal numero di giorni che si passano nella destinazione". **C'è un Paese che prevede un budget maggiore?** "Tenendo sempre in considerazione che il costo di

una pratica dipende da quelle variabili che ho citato prima, per un viaggio in Cile o in Argentina ci vogliono un po' più soldi, mentre per il Perù si spende solitamente meno".

Quali le tipologie di viaggio preferite?

"Sono praticamente tutti tour guidati, soprattutto dopo che il Venezuela, una delle poche destinazioni mare, è calato drasticamente a causa dei disordini interni e dell'aereo caduto a Los Roques. Ultimamente si stanno diffondendo anche i tour che attraversano più nazioni, come ad esempio Argentina, Cile, Perù, oppure Bolivia, Argentina, Cile o Bolivia e Perù.

Cosa è cambiato negli ultimi anni nella vendita dei prodotti?

"Sicuramente la programmazione si è notevolmente ampliata e, di pari passo, è aumentata anche la richiesta". **D. M.**

Allotment

Patagonia a rischio saturazione



▶ Ricettivo in difficoltà in alcune mete sudamericane, in particolare nella Patagonia. "Con l'aumento delle richieste mancano le strutture per accogliere i turisti, soprattutto nel Sud del continente - conferma Rinaldo Bertoletti -. Non si potrà mai andare oltre un certo limite di prenotazioni, perché è difficile trovare gli allotment, soprattutto in Patagonia, che è visitabile solo tre mesi l'anno e in quel lasso di tempo si concentrano i flussi da tutto il mondo".

L'amministratore delegato Rinaldo Bertoletti spiega: "Facciamo tesoro dell'esperienza, ma proseguiamo da soli"

G40 abbandona il maxipolo

La rete non si unisce alla società Service Team creata per coordinare il gruppo di Isoardi

Cala il sipario sull'avventura di G40 nel maxipolo creato da Guglielmo Isoardi. Concluso il primo anno di convivenza, l'a.d. Rinaldo Bertoletti (nella foto) annuncia l'uscita del network dall'aggregazione. "Facciamo tesoro dell'esperienza, ma proseguiamo da soli", commenta l'amministratore delegato. "Abbiamo concluso l'anno con il gruppo, insieme a Bravo net - prosegue -, e abbiamo testato le sinergie". Un 2008 che si è chiuso, per G40, con un totale di 350 agenzie di viaggi per complessivi 520 milioni di fatturato.

Motivo della decisione, il nuovo assetto che il maxipolo ha assunto nel corso degli ultimi mesi. Dopo l'iniziale annuncio di un'alleanza tra Bravo net e G40, con la regia dell'ex presidente di Alpitour Guglielmo Isoardi, nella se-

conda metà del 2008 Exit ha accolto anche altre realtà (Marsupio, HpVacanze, Solomondo, Easy Travel Network) e ha stretto un accordo con Hogg Robinson Group. "Con l'ingresso di nuovi soggetti all'interno dell'alleanza, la nostra identità si sarebbe appiattita", è la riflessione di Rinaldo Bertoletti. Che tiene a precisare: "Non ci sono problemi dal punto di vista dei rapporti personali con Isoardi".

Resta ancora in sospeso, infatti, la questione della quota di minoranza (29 per cento) detenuta dall'ex numero uno di Alpitour all'interno di G40. Una partecipazione che, secondo Bertoletti, non è per nulla incompatibile con la decisione del network di non proseguire il cammino all'interno del maxipolo. "Noi abbiamo deciso di non aderire, ma la partecipazione di Isoardi è un altro discorso".

La questione G40, infatti, emerge proprio in concomitanza con l'avvio di Service Team, la società che raggruppa i servizi e



LE AGENZIE

Il network G40 conta in totale 350 agenzie di viaggi per un fatturato complessivo pari a circa 520 milioni di euro

G40		POLO ISOARDI	
Adv '08	350	Adv ott. '08	1.500
Adv '07	225	Adv giu. '08	900
Adv Tandem	100	Adv nov. '07	760
Adv easyNet	30	Adv ott. '07	700
Fatt. '08	520 mln	Fatt. '08	1,5 mld

Dall'accordo con Bravo net al varo di Service Team

Il primo anno del progetto

Il progetto di un polo distributivo guidato da Guglielmo Isoardi sale alla ribalta delle cronache nell'autunno del 2007. In un primo momento coinvolge le reti G40 e Bravo net, con l'ex presidente di Alpitour a fare da collante. Poi, sempre attraverso l'acquisizione di quote di minoranza da parte di Isoardi, si uniscono al progetto anche HpVacanze e

Marsupio (già legati tra di loro attraverso uno scambio di quote), Solomondo e Network Italia; viene inoltre siglato un accordo con Hrg Italia. Interviene quindi il varo di Service Team, la società che si occupa dei servizi e della contrattualistica di tutto il polo. All'interno di Service Team, oltre alle reti già ricordate, compare anche il nome di Fespit.

la contrattualistica del polo. Un progetto al quale la rete di Bertoletti decide di non prendere parte. "Siamo in una fase di chiarimento - aveva precisato il presidente di G40, Loris

Guardigli, nel corso della convention del network lo scorso dicembre -; le notizie che circolano sono tutte approssimative e basate sulle sensazioni e sulle previsioni degli addetti ai la-

vori". Poi, con l'anno nuovo, arrivano la decisione e la conferma ufficiale: G40 proseguirà nel suo cammino da sola.

Contestualmente, il network ritorna ad avere

l'esclusiva su Agatino Falco, nominato prima direttore commerciale di tutto il polo Isoardi e ora tornato a dedicarsi esclusivamente a G40.

Ma, per Bertoletti, il futuro della distribuzione sono le aggregazioni? "Ci sono due strade, che vanno seguite entrambe - è l'opinione dell'a.d. -. Da un lato l'aggregazione, che deve essere omogenea per poter creare la famosa massa critica, e avere un prodotto in esclusiva, magari seguendo la strada di Bluvacanze con Going e costruendo le proposte in casa propria, oppure chiedendo ai t.o. di fornire prodotti dedicati. Altrimenti un'aggregazione non ha senso". Una visione che non si discosta molto dai progetti già annunciati da Isoardi. La seconda strada, invece, è quella del piccolo network, "che punta invece sulla specializzazione. In altre parole, i grandi network si occuperebbero della charteristica e i piccoli del prodotto di linea".

Francesco Zucco

TTGITALIA.COM
La storia del maxipolo
 Dalla nascita ad oggi, lo sviluppo del progetto targato Isoardi

Brambilla-Urso siglata l'intesa

Un accordo che coinvolge il 40 per cento del Pil nazionale. Punta al rilancio del 'sistema Italia' e del made in Italy la firma del protocollo d'intesa siglato a Palazzo Chigi dalla sottosegretario con delega al Turismo Michela Vittoria Brambilla e Adolfo Urso, sottosegretario al Ministero per lo sviluppo Economico. Il tutto, coinvolgendo i settori turismo (che vale il 10-12 per cento del Pil nazionale) e l'export (con una quota del 30 per cento). "Turismo e brand di prodotto made in Italy - ha commentato Brambilla - al giorno d'oggi vanno promossi insieme sui mercati internazionali, tanto da poter diventare l'uno il traino dell'altro". L'accordo, che ha una valenza triennale, prevede la realizzazione di iniziative e progetti coordinati per la comunicazione e la promozione all'estero. Il protocollo, inoltre, solleva l'argomento della razionalizzazione della presenza degli uffici Enit e Ice. "Vogliamo riformare l'Enit - ha aggiunto la sottosegretario Brambilla - ottimizzando al meglio quelle che sono le risorse, ahimè scarse, di cui è detentore e quindi ridurre il più possibile i costi". Adolfo Urso ha sottolineato inoltre che esiste un provvedimento, già approvato alla Camera, che contiene deleghe per la ristrutturazione di Ice, Simest, Fivest e Informest e dove "sarà inserito anche l'Enit".

Le aerolinee low cost europee inoltrano una protesta formale contro il decreto approvato da Bruxelles

L'Elfaa attacca l'Ue sulla tassa Az

"Non sembra un aiuto di stato". La Commissione Ue placa, con una manciata di parole, le ire dell'Elfaa. Oggetto: il decreto salva-Alitalia che impone una tassa aeroportuale di 3 euro a passeggero, interpretata dall'associazione europea dei vettori low cost come sussidio alla compagnia aerea italiana.

Il reclamo, nero su bianco, porta le firme in calce di tutti i partner Elfaa, concordati nell'affermare che "Cai-Alitalia trarrà dei benefici dall'aiuto di Stato ogni anno per un periodo di sette anni grazie al Decreto Salva Alitalia", riporta una nota della European Low Fares Airline Association.

La replica di Bruxelles è giunta in tempi brevi e con piena assoluzione, rimandando al mittente la protesta: "A prima vista la misura non sembra un aiuto di stato - spiega il portavoce della Commissione europea Fabio Pirota, responsabile dei Trasporti -; la tassa sarà usata per finanziare le misure sociali a favore degli ex dipendenti dell'Alitalia che hanno perso il loro lavoro".

Ma a John Hanlon, segretario generale dell'Elfaa, questo non basta: "I membri dell'associazione sono estremamente preoccupati per il precedente che questo sussidio va a creare. Questa volta non pagano soltanto i contribuenti, ma anche la concorrenza".



Dal canto suo il portavoce Ue richiama l'attenzione su alcune norme comunitarie, precisando che "i Paesi membri dell'Unione sono liberi di definire i piani fiscali in un settore che non è armonizzato a livello comunitario e quando non costituisce un aiuto di Stato". Poi alla cronaca del dibattito si aggiunge un altro tassello, piuttosto caustico e molto allarmistico: "Se l'Unione europea permette agli Stati membri di tassare compagnie straniere per finanziare un campione nazionale in difficoltà - afferma Hanlon -, allora il singolo mercato europeo è sacrificato all'altare del nazionalismo economico".

A conti fatti, la stima che l'associazione delle aerolinee low cost presen-

ta nella sua contestazione ha il sapore salato: la tassa dovrebbe generare circa 210 milioni di euro l'anno "imponendo di pagare 3 euro ai 70 milioni di passeggeri che ogni anno partono da un aeroporto italiano - calcola Hanlon -, e la nostra associazione stima, approssimativamente, 15 milioni di passeggeri che partivano da aeroporti italiani nel 2009 e che incorreranno in costi pari a 45 milioni di euro". Cifre che certamente includono una forte componente low cost: gli undici vettori che fanno capo all'Elfaa complessivamente trasportano oltre 150 milioni di passeggeri ogni anno, rappresentando il 35 per cento del traffico aereo europeo. S. P.

One! Travel Network ai nastri di partenza

"Vogliamo creare il network di domani, puntando sul prodotto e il cliente finale". Con queste parole Rinaldo Bertoletti, lasciate le sponde di G40, parte con un nuovo progetto. Al suo debutto, la rete può contare su un totale di 30 adv e un fatturato pari a 120 milioni. *A pag. 2*

One! Travel Network al via

Rinaldo Bertoletti presenta il nuovo progetto che parte con 30 adv

"Tanto di cappello a ciò che hanno fatto le prime reti di distribuzione anni fa. Ma ormai quel modello è 'cotto'. Noi intendiamo creare il network di domani". Rinaldo Bertoletti, lasciate le sponde di G40, leva le ancore a bordo del nuovo One! Travel Network.

L'idea che guida il progetto è quella di puntare sul prodotto e sul cliente finale. "Vediamo di cosa la clientela ha bisogno - spiega Bertoletti, a.d. della rete - e lo richiediamo alla produzione, ovvero i tour operator. Il cui ruolo resta fondamentale". Tra i servizi che offre One! Travel Network, anche la biglietteria aerea. "Ma non è un semplice servizio - precisa l'a.d. - abbiamo un call center a Matera"

Alla sua partenza, One! Travel Network può contare su un totale di 30 agenzie. "Ma con un volume di vendite notevole - precisa Bertoletti - le 30 agenzie insieme generano un fatturato pari a 120 milioni di euro.



MANAGEMENT I COMPAGNI DI VIAGGIO

Squadra che vince non si cambia. Semmai, si trova un nuovo nome. In One! Travel Network è confluita buona parte del management della ex rete di Bertoletti.

"One! è l'espressione del vecchio cda di G40" ammette lo stesso Rinaldo Bertoletti (nella foto) senza troppi giri di parole. Tra i consiglieri di One! Travel Network, infatti, figurano Agatino Falco (ex direttore commerciale di G40), Gian Luca Martinotti (ex direttore generale). Nell'elenco, anche Alessandro Simonetti (titolare di African Explorer) e Marco Nova (nel cui



curriculum compaiono esperienze in Hrg e Bti). Completa la lista dei consiglieri Ivan Pasotti. Ai vertici della rete il presidente Ambrogio Bernasconi, ex vicepresidente di G40 e lo stesso Bertoletti, in qualità di amministratore delegato.

"Quando sono andato via da G40, lo scorso 30 giugno, ho lasciato un'azienda praticamente perfetta...", sottolinea Bertoletti. Perché andarsene, allora? Voglia di indipendenza, sicuramente. E di riprendere il cammino con un nuovo progetto ma i vecchi compagni di viaggio. **F. Z.**

Insomma, pochi interlocutori per grandi numeri". Una parte del patrimonio iniziale di adv arriva da G40, "ma alcune provengono da altri network. E ci sono anche agenzie che non hanno mai fatto parte di una rete.

Non abbiamo 'pescato' solo in G40, non cerchiamo lo scontro". Obiettivo a breve termine, raggiungere quota 100 agenzie entro la fine dell'anno. "Ma devono essere punti vendita con caratteristiche ben definite: ter-

ritorialità, fatturato minimo, bilanci in utile...". Questo perché "chi entra da noi deve sapere che lavoriamo in un certo modo. E il fornitore sa che determinati controlli sulle agenzie li abbiamo già fatti noi...". **F. Z.**