

del 13 febbraio 2003

G40 Travel Group, nasce un network

Nei prossimi giorni il cda; 60 i punti vendita

Trentacinque ragioni sociali per un totale di 60 punti vendita. È questo il patrimonio del neo costituendo **G40 Travel Group**, una società di capitali che raggruppa le agenzie di viaggi recentemente fuoruscite dal Gruppo Comark. Sono state a lungo corteggiate dalle realtà aggregate già esistenti, ma non hanno ceduto alle lusinghe, anche se avrebbero ottenuto un ingresso a condizioni agevolate e così, con un capitale sociale di circa 200.000 euro, i 35 soci si presentano al mercato con un'identità tutta loro.

Rinaldo Bertoletti, portavoce del network, spiega che *"non è previsto il pagamento di royalties e tantomeno costi d'ingresso. Tutti i soci sono presenti nel capitale sociale e per noi ciò che conta è lavorare e lavorare tanto"*.

Performance di vendita

I punti vendita partono da uno standard piuttosto elevato, visto che fatturano in media dai 3,6 ai 4,6 milioni di euro a testa e, tra tutti, arrivano a pesare per un giro d'affari totale che va dai 220 ai 230 milioni di euro. È previsto l'eventuale ingresso di nuovi soci?

"Eventuali nuovi aggregati – precisa subito Bertoletti – dovranno essere valutati con estrema attenzione e singolarmente, perché la base di partenza è garantire gli stessi nostri standard".

Intanto il gruppo, che ha firmato proprio in questi giorni i contratti commerciali 2003, punterà su cinque "first partners" e su altri 4/5 fornitori secondari, ma sempre di primaria importanza nel panorama turistico italiano.

Oltre ad un discorso di regime commissionale sicuramente premiante, il network si concentrerà su *"azioni di vuoto-pieno, iniziative di co-marketing, la pubblicazione di un nostro catalogo e poi – annuncia Bertoletti – saremo molto presenti sul web con un database aggiornato e un servizio di direct marketing sul consumatore finale"*, ma è ancora prematuro scendere nei dettagli di questo progetto che sarà seguito in prima persona da Bertoletti, general manager di Atacama Viaggi. Intanto il primo cda, che si riunirà nei prossimi giorni, nominerà i suoi sette membri e il 26 febbraio sarà eletto il presidente.

Laura Dominici



del 30 ottobre 2003

Le grandi nel mirino di G40 Travel Group

Espansione del network grazie a nuove agenzie

Espansione in vista per il Network G40 Travel Group, che conta 34 agenzie di viaggi già affermate sul mercato, con un totale di 54 punti vendita. *“Stanno per diventare 40, con 60 punti vendita, le società che hanno deciso di partecipare a questa iniziativa imprenditoriale nata lo scorso febbraio – annuncia l’amministratore delegato, **Rinaldo Bertoletti** –. Ma la rete è in continua crescita: a TTG Incontri abbiamo registrato molto interesse e una decina di grosse agenzie hanno chiesto di aderire al network. È stata apprezzata la nostra filosofia, che punta su contratti vantaggiosi con i migliori tour operator grazie ad un elevato volume di affari, con l’obiettivo di perfezionare l’integrazione verticale tra la produzione e la distribuzione del*

pacchetto turistico. Ora stiamo vagliando le nuove richieste di adesione”.

Il requisito del fatturato per l’ammissione

La società G40 Travel Group, con sede operativa a San Giorgio su Legnano (Milano), prevede, infatti, la partecipazione soltanto di agenzie con fatturati elevati. Gli aderenti al gruppo devono avere un giro d'affari superiore a un milione e mezzo di euro, essere di proprietà e non appartenere ad altri network. Per i membri di G40 sono previsti, inoltre, un controllo di qualità da parte dell'organo direttivo e l'esclusività territoriale. Non sono richieste royalties sul fatturato, ma fee d'ingresso e una quota annuale per la gestione operativa.

l.r.



del 08 marzo 2004

G40 Travel group ha festeggiato il suo primo compleanno

Primo compleanno per G40 Travel group, network coordinato dal presidente Loris Guardigli e dall'Amministratore Delegato, Rinaldo Bertoletti. "Il nostro obiettivo - dice Bertoletti - è sempre stato di procedere per ricercare le affinità fra agenzie storiche e di elevato fatturato. Il fine è ottenere un vantaggio economico dai nostri interlocutori e partner, garantendo di contro un mercato consolidato, una serietà ed affidabilità dei nostri associati e una doppia chiarezza di rapporti data dallo spessore degli interlocutori, sia come singole entità, ma soprattutto come facenti parte di un gruppo come il nostro". Non tutte le agenzie possono farne parte ed è il Consiglio Direttivo a vagliare le richieste di adesione, due volte l'anno. Oltre a presidente e ad vi sono cinque Consiglieri: Gianluca Martinotti (Ciao Viaggi, Chiasso - To), Agatino Falco (Spicchi di Mondo - Mi), Simona Vespi (Modernviaggi - Pontedera - Lu), Ambrogio Bernasconi (Baradello Viaggi, Como), Ivo Vittori (Ringtours - Verona) e quale supporto al C.d.A. Lorenzo Sattin (Serenissima Viaggi, Biella). "L'attenzione ai requisiti di ingresso ci ha premiato con la adesione a G40 Travel group - continua Bertoletti - di agenzie che davvero rappresentano esempi imprenditoriali nel mondo del turismo, che sempre più presenta entità dedite alla improvvisazione. Le principali qualità vedono la richiesta di un giro d'affari superiore a 1.500.000 euro annui, la non appartenenza ad alcun tipo di consorzio/network/gruppo in franchising e devono essere sottoposte ad un controllo di qualità da parte dell'organo direttivo per affidabilità e buon nome. In più vige un principio di esclusività territoriale per tutelare il presidio e la corretta concorrenza"

I rincari frenano le vendite

Secondo le rilevazioni dei network l'avvio di stagione si profila in salita per le mete rivolte al target medio alle prese con budget ridotti. In crescita, invece, le capitali europee e gli Stati Uniti. Buon andamento generale per il lungo raggio, mentre i balzelli delle tasse pesano sul costo delle pratiche

Luca Domini

Italia sempre troppo cara, eccesso d'offerta in Grecia, Spagna e Mar Rosso, miglior equilibrio per il lungo raggio, mentre nuove tasse gravano sulle pratiche rendendone difficile la gestione. Sono le prime indicazioni sull'avvio della stagione primavera-estate rilevate da alcuni network distributivi. In linea generale la Pasqua non è stata brillante e secondo Gino Saccioni, amministratore delegato Viaggi e Vacanze Con, "si sono venduti soprattutto viaggi di 2-3 giorni al massimo, spesso in pullman - dichiara - e la festa così anticipata non ha permesso ai clienti, stretti nella morsa macroeconomica negativa, di ricostituire un budget adeguato dopo Natale e Capodanno". La rete emiliana Robinur ha già un quadro sulle destinazioni e, considerando il venduto nel periodo primo gennaio-20 marzo, registra un +27 per cento di passeggeri per gli Stati Uniti, +1 per l'Egitto, un'Italia stabile e un calo per destinazioni come Thailandia (-60 per cento), Spagna e Francia (-9), Caraibi (-4), con interesse in aumento per Giordania e Cina. "In generale fino all'inizio di marzo - sottolinea Peter Zulio, responsabile ufficio marketing e sviluppo Robinur - le prenotazioni per l'estate erano abbastanza indietro rispetto agli scorsi anni, ma l'avvio delle campagne di advance booking sta smuovendo le acque".

Advance booking meno appetibile

Non è altrettanto d'accordo Rinaldo Bertoletti, amministratore delegato G40, che osserva: "Ci sono molti segnali di interesse verso la pianificazione delle vacanze da parte dei clienti, ma l'attenzione alla convenienza resta alta e non c'è una corsa all'advance booking come nel 2002. Oggi il passeggero ha fatto i conti e ha realizzato che non c'è più un vero vantaggio, poiché a fronte di aumenti del risparmio corrispondono incrementi di prezzo". Bertoletti fa espresso riferimento ai balzelli che gravano sulle pratiche:



"Fuel surcharge, adeguamento carburante, assicurazioni varie, tasse di iscrizione, tasse aeroportuali, tutte queste voci sono ben superiori al supporto risparmio" dice. Una versione che appoggia anche Fabrizio Chianello, direttore marketing Gruppo Cislipina: "Per noi agenti di viaggi un aumento di 70 euro a persona a pratica chiusa è difficile da gestire con il cliente finale". E su questo punto Bertoletti insiste in modo particolare: "Alcuni operatori - avverte l'a.d. di G40 - stanno giocando troppo su adeguamento combi e fuel surcharge".

Stefano Farese, a.d. Easy Travel Network, commenta: "C'è poca liquidità, manca la fascia

centrale e la fornice si allarga sempre di più - spiega -. Si vendono i pacchetti contati o il prezzo per le proposte standard. A farne le spese sono soprattutto i grandi gruppi con costi di struttura elevati, mentre funzionano le realtà artigianali che lavorano su misura".

Fase di calma

Il vero problema per le aziende, secondo Farese, è che la fase tradizionalmente calma della primavera segue ad un periodo che doveva essere di alta stagione e invece, per effetto dello tsunami, tale non è stato. "Questo fatto pesa sui risultati - dice ancora Farese - e non ci sono grandi possibilità di recupero". Positivo il commento

di Andrea Pesenti, direttore commerciale Cts, che per le vendite di Pasqua ha registrato all'incirca un +20 per cento sulle capitali europee, +30 sugli Usa e un deciso recupero in Thailandia (-18 sull'anno prima). "Probabilmente il target giovanile al quale ci rivolgiamo - spiega Pesenti - ha agevolato i risultati, anche se abbiamo riscontrato una partenza lenta per i costi di lingua". Per l'estate la rete punta sugli investimenti in Grecia e Spagna con 1.200 posti volo a settimana e sull'integrazione tra e-commerce e rete fisica: "Il passeggero - annuncia Pesenti - potrà prenotare e acquistare il viaggio sul web e definire la pratica in uno dei nostri 197

hanno detto

Rinaldo Bertoletti
amministratore delegato G40



"La convenienza attrae, ma non c'è corsa all'advance booking"

Fabrizio Chianello
direttore marketing Gruppo Cislipina



"A livello di pricing noi siamo a -10 per cento rispetto allo scorso anno"

Andrea Pesenti
direttore commerciale Cts



"Il passeggero potrà acquistare sul web e definire la pratica in agenzia"

Gino Saccioni
amministratore delegato Viaggi e Vacanze Con



"A Pasqua si sono venduti soprattutto viaggi di 2 o 3 giorni, spesso in pullman"

Buon Viaggio: cataloghi in ritardo

"Prenotazioni soddisfacenti rispetto a quanto si temeva e alle voci di crisi che giungono da ogni parte". È il primo commento di Silvia Riboldi, responsabile marketing Buon Viaggio, sulle vendite di Pasqua e dei ponti primaverili. Come lo scorso anno il network composto da quasi 300 agenzie di viaggi registra un notevole interesse per l'Europa (in particolare per Italia, Francia e Spagna). "Leggermente inferiori rispetto alla primavera dello scorso anno - rileva Riboldi - le prenotazioni per l'Egitto; in aumento, invece, la Tunisia". Attualmente

Buon Viaggio registra un ritardo nelle prenotazioni estive con attesa delle offerte a prenotazioni di advance booking "e in questo caso penalizzante per tutti - sottolinea la responsabile - è il ritardo cronico dell'uscita di molti cataloghi". Le preferenze dei clienti Buon Viaggio per l'estate si concentrano soprattutto sull'area del Mediterraneo (Italia, Grecia, Tunisia), seguito dall'Egitto. "Ricontriamo un aumento significativo delle crociere nel Mediterraneo - sottolinea infine il network - nonostante il costo piuttosto elevato".

punti vendita". Di ripresa in Mar Rosso, alle Maldive e buoni risultati per Europa e Usa parla anche Fabrizio Chianello, che segnala soprattutto la costante crescita del prodotto crociere, "che sta drenando volumi dai t.a.". Sul pricing il direttore di Cislipina sostiene di offrire un "-5-10 per cento rispetto allo scorso anno e questo grazie ad una capacità d'acquisto di 140 milioni di euro", ma teme un incremento di prezzi per il Mar Rosso: "Bisognerà vedere come lo riceverà il mercato". Per quanto riguarda le modalità di prenotazione, Cislipina registra un 30-35 per cento di last minute, soltanto un 25 per cento di vendita da catalogo e il resto in advance booking.

Pricing da controllare

Di spasmodica attenzione al prezzo parla anche Mario Malerba, presidente Ita, che punta il dito sul pricing dei villaggi in Italia, con escursioni tariffarie tra alta e bassa stagione che vanno da 1.300 a 500 euro. "Riusciamo a vendere in anticipo, ma il periodo di bassa stagione perché concorrenziale. I tour operator continuano con la politica dei prezzi esagerati in agosto". Per il resto la rete Ita sta registrando buoni risultati sul lungo raggio caraibico, con un corto raggio in linea rispetto all'anno scorso, ma segnala anche "troppo capacità in Mar Rosso, Spagna e Grecia, dove l'offerta è dispersiva". E sulla prassi di vendita le statistiche più recenti del network evidenziano un 70 per cento di advance booking e tariffe da catalogo, contro un 23 per cento di quote riservate e un 7 di last minute e offerte speciali con i partner più stretti. Anche Gino Saccioni pensa che l'Italia sia troppo cara: "Probabilmente non in assoluto - aggiunge - ma come valore relativo alla capacità di spesa delle famiglie. In generale rispetto allo scorso anno prevediamo una leggera ripresa, ma la catena distributiva fa una gran fatica ad effettuare scelte che permettano di presentare al cliente una selezione già mondata dai bluff commerciali, dai falsi e anche dalle vere e proprie truffe".