

One! Travel Network: politica del servizio

Previsto per quest'anno l'ingresso in Ainet

di Nicoletta Somma

Da 28 nel 2010 a 80 nel 2011: **One! Travel Network** ha di sicuro guadagnato affiliati. Ma non è tanto il numero a entusiasmare l'**a.d. Rinaldo Bertoletti**, quanto il fatto che "tutte le agenzie entrate sono di alto profilo, con livelli di fatturato tra i 4 e i 6 mln di euro - commenta il manager -. In totale il transato dai punti vendita supera i 250 mln e più di 50 adv producono almeno 200 mln". Con un ripartito di tutto rispetto: 60% leisure e 40% bt. Al di là di 20 soci con agenzie di proprietà, il resto è tutto affiliazione nella sua forma più classica e non ci sono progetti di sviluppo nella direzione dell'associazione in partecipazione: "Per ora non desideriamo buttarci in questo mare". D'altronde, spiega Bertoletti, se "avessimo voluto lavorare su una formula del genere, avremmo innescato dall'inizio un meccanismo diverso". Quali progetti allora per questo nuovo anno? "Nel turismo non c'è nulla da reinventare - afferma l'a.d. -. Bisogna perfezionarsi e affilare le armi, evitando la dispersione della marginalità". Concretamente, dunque, la rete mira a "perfezionare il rapporto con le agenzie, rendendolo più umano". Tra i mezzi per farlo, i confronti con le agenzie che



Rinaldo Bertoletti

il network settimanalmente organizza. "Le adv devono sapere che non sono soltanto un numero, ma che hanno qualcuno su cui contare. Devono sentirsi partecipi. Ognuno di noi ha modo di seguire un tot di punti vendita". Quali rapporti, invece, con i fornitori? "Il network deve offrire all'affiliato un equilibrio sul prodotto, pena il rischio che il cliente esca insoddisfatto dall'agenzia". One! Travel Network conta su 20 fornitori principali; sono, inoltre, 30 i contratti specifici, quelli, cioè, per segmenti come wellness e

sport. E i cosiddetti preferenziali? "Non ne abbiamo. Abbiamo, invece, buoni rapporti con 20 operatori". Politica di marca? "Impossibile nel nostro settore: non ci sono risorse sufficienti generate dalla marginalità e secondariamente il cliente che, per esempio, vuole andare a Sharm allo Sheraton, sceglie chi gli vende quel prodotto alle migliori condizioni". Gli utenti faticano a riconoscere i marchi noti e "molti vanno direttamente dal corrispondente, saltando non solo l'adv, ma anche il t.o.". Serve, invece, una politica del servizio: "Io network mi metto a completa disposizione del punto vendita e mi faccio da parte". Un tasto su cui molti insistono, ma a prezzo di costi: "Con One! si pagano 1.200 euro all'anno e basta. C'è una fee d'ingresso, una tantum. L'unico servizio aggiuntivo che non rientra in questi importi è quello per il web: 500 euro all'anno". E a proposito del web, Bertoletti evidenzia: "A differenza degli altri, che fanno semplicemente un link tra il loro sito e quello dell'agenzia, il nostro è completamente integrato con quello delle agenzie. Ciò vuol dire che migliaia di pagine sono trasferite sul sito del punto vendita: non compare, però, mai il nome della rete, vi-

ceversa solo quello dell'agenzia. L'aggiornamento è a carico nostro". Vi integrete anche con i fornitori, chiediamo? "Ci stiamo lavorando, ma non dipende solo da noi: negli ultimi anni ogni t.o. ha fatto la propria politica web e le società di software che gestiscono i dati degli operatori sono, ovviamente, restie all'operazione. Nessuno vuol far vedere i propri dati e soprattutto renderli confrontabili". Quest'ultimo punto è, secondo Bertoletti, particolarmente delicato. Non si tratta solo del confronto dei dati tra i tour operator stessi: "E' giusta - spiega l'a.d. - l'idea della piattaforma, ma con la giusta tutela. Deve essere l'agente a poter accedere al confronto tra i dati, non il cliente". In generale, nello sviluppo di questi progetti bisognerà, allora, usare molta accortezza. Quanto all'unione di One! con altre reti, l'a.d. risponde in chiave possibilista, ma con tono deciso: "Le porte sono aperte, ma prima dobbiamo crescere con la nostra identità". Il 2011 sarà allora dedicato a questo compito e al consolidamento. E' previsto, però, per quest'anno l'ingresso in Ainet. Senza dimenticare il dynamic packaging: "Ci stiamo lavorando". ■

inbreve

OBIETTIVO VERATOUR +10% DI FATTURATO

"Auspichiamo un aumento di fatturato del 10% rispetto allo scorso esercizio". E' quanto ha anticipato **Carlo Pompili, a.d. Veratour**, per il nuovo esercizio finanziario. "Al raggiungimento di questo risultato - prosegue l'imprenditore - contribuiranno in primo luogo i clienti affezionati Veratour per i quali i nostri villaggi sono da sempre sinonimo di qualità". Il t.o. si attende ottimi risultati anche dai nuovi quattro prodotti che dal 2011 vanno a completare l'offerta e a presidiare le principali destinazioni di vacanza. I Veraclub Sunset Beach a Zanzibar, Sa Caleta Playa a Minorca, Suneva in Sardegna ed il Club Amico Hotel Incekum in Turchia.

IL FENOMENO HARD ROCK CAFÈ

Nel 1971 due americani, Peter Morton e Isaac Tigrett, decisero di aprire a Londra un ristorante dove gli inglesi avrebbero potuto sperimentare la cultura e il mangiare statunitense, un luogo dove tutti sarebbero stati insieme senza distinzione di classe, uniti dalla musica. Fu così che nacque il primo **Hard Rock Cafè**, che diventò ben presto uno dei più frequentati dalle celebrità internazionali e al quale proprio Eric Clapton donò quella chitarra che divenne il primo pezzo della più grande collezione esistente di oggetti rock & roll (oggi ne conta 70mila). A Roma l'Hard Rock si trova in Via Veneto ed è uno dei Cafè più visitati al mondo; nel 2009 tra strumenti e icone del rock ha ospitato 200mila visitatori. Il fatturato della location romana nel 2009 ha sfiorato il milione di euro e sono stati gli eventi a contribuire in maniera significativa al raggiungimento dei risultati (60%). A Roma l'Hard Rock è un punto di incontro per esperienze molto originali dove, coerentemente con la filosofia dell'azienda, si organizzano concerti rock a scopo benefico, programmi di raccolta fondi a supporto di organizzazioni no profit.

NASCE INTERNATIONAL TRAVEL T.O.

Sardinia International Travel si trasforma e crea **International Travel tour operator** che, spiega l'azienda, "nell'ambito di un'articolata ristrutturazione aziendale, ha come principale obiettivo quello di migliorare e razionalizzare le procedure e le performance delle destinazioni finora programmate dalla stessa Sardinia International Travel". Sardinia International, con sede a Olbia, si concentrerà sulla linea di prodotto Sardegna, mentre International Travel Tour Operator, negli uffici di Arzachena, proseguirà con la programmazione di Oceano Indiano, Dubai, Abu Dhabi e Sudafrica. Booking, commerciale e amministrazione rimarranno praticamente invariati. "Questa suddivisione - spiega ancora la nota - permetterà di rafforzare costantemente i rispettivi prodotti di riferimento".

WELLTOUR RIPROPONE LE TRE QUOTE: FAST, SMILE ED OPEN

I Welltour Club nella programmazione estiva 2011 saranno 31. Le novità più significative del catalogo Welltour Club&Style sono due club localizzati in destinazioni inedite: Corsica e Turchia; inoltre, tra le nuove strutture **Welltour** evidenzia a Ibiza il Cala Llenya, a Maiorca il Valentin Blue Bay, in Tunisia il Caribbean World Mahdia e a Sharm il Sunrise Island Resort. Sia per i Welltour Club sia per i Well Style sono riproposte le tre quote: **Fast**, **Smile** e **Open**. **Fast** è il prezzo più conveniente, permette di risparmiare fino a 340 euro a coppia ed è disponibile per le prenotazioni anticipate. **Smile** è la quota intermedia, mentre **Open** è sempre disponibile, non prevede penalità di annullamento fino a 30 giorni antecedenti la data di partenza e dà la possibilità di cambiare destinazione fino a 20 giorni dalla data di partenza. Non sono mancate soddisfazioni dalla formula Welltour Club. In tutte le strutture il t.o. punta ad offrire servizi personalizzati e la famiglia si conferma il primo target di riferimento. Tra le iniziative **Bambini Very Well**, **Wellfino** e **Wgang**. Non mancano le novità sul fronte degli appuntamenti speciali, che prevedono anche degli appuntamenti riservati ai bambini. L'offerta Welltour Club si completa con **Well Class**, una raccolta di privilegi esclusivi per chi vuole unire il comfort ai benefici della formula club.

Riviera del Brenta, i plus

Nasce come agenzia di viaggi, ma sta lavorando molto all'attività di tour operator incoming, cui si dedica da quattro anni: si tratta di **Cantiere 34 Viaggi e Turismo**. "La Riviera del Brenta - spiega il titolare **Gabriele Baldan** - è un'area a forte vocazione turistica, per molto tempo messa in ombra da Venezia e Padova. E' il prolungamento naturale del Canal Grande, dove sorgono quelle che un tempo erano le residenze estive delle famiglie patricie veneziane: ne sono un esempio Villa Pisani, con il museo nazionale, che rap-



Villa Pisani

presenta il riferimento più importante dell'area, chiamata 'piccola Versailles', Villa Widman, Villa Foscari, detta la Malcontenta, Villa Foscari Rossi e altre. Ancor oggi il Burchiello, un tempo usato dai nobili, effettua mini-crociere tra Venezia e Padova". L'obiettivo di Cantiere 34 è quello di far sì che i clienti non si limitino all'escursione in giornata,

ma, viceversa, effettuino soggiorni in Riviera. "Il servizio che offriamo è a 360 gradi, dall'assistenza, al transfer, con proposte che distribuiamo alle agenzie in tutta Italia". Buoni, fa sapere il manager, "sono stati i riscontri per i Ponti, per Natale e Capodanno, e si profilano dello stesso tenore anche quelli per il Carnevale". Per il momento l'azienda si sta

concentrando sulla clientela italiana, ma "stiamo muovendoci anche su contatti esteri". A breve Cantiere 34 rivedrà il proprio sito Internet: "Sarà verosimilmente pronto per aprile-maggio - preannuncia Baldan - e cercheremo di renderlo più flessibile e dinamico". In termini di pacchetti, "continueremo con le nostre proposte di transfer e servizio ad ampio spettro". L'all inclusive anche per il weekend, insomma. Tra le altre aree di attività, figurano i servizi per le aziende, con la realizzazione di piccoli incentivi. **N.S.**