

Agenzie di viaggi in gruppo perché l'unione rafforza la proposta



La categoria di una cosa è certa: aprire nel turismo senza un network solido alle spalle, di questi tempi, è un vero e proprio suicidio imprenditoriale. Se è scontato affermare che dopo il 2001 il turismo mondiale è profondamente cambiato, nelle sue abitudini, nei servizi, nelle mete, è altrettanto banale considerare che, specie in questi ultimi lustri, nel settore

delle agenzie viaggi l'unione ha fatto prepotentemente la forza. Il franchising per le agenzie non è dunque un'ancora di salvataggio, ma uno strumento indispensabile per sopravvivere, per crescere, per avere direttive e la forza di un marchio che sostiene, che è per esempio in grado di formulare accordi con i tour operator. L'impegno che i franchisee dovranno met-

tere nell'apertura di un'agenzia sarà in ogni caso molto grande: alcuni player non richiedono necessariamente una pregresa competenza nel settore, ma il mercato pretende prontezza di riflessi estrema. Se il comparto dei viaggi e del tempo libero è destinato a crescere, lo farà esclusivamente attraverso operatori preparati, non improvvisati. Saranno loro

Frigerio Viaggi Network, la rete pensa a tutto e porta l'imprenditore nel professionismo dei viaggi

È nel 1999 che il Gruppo Frigerio Viaggi decide di clonare il format e di creare Frigerio Viaggi Network, che si occupa dell'apertura di nuove agenzie in affiliazione che annovera, a oggi, 60 agenzie affiliate su tutto il territorio nazionale. La rete si distribuisce nel centro-nord Italia, sino in Umbria e Lazio. La Puglia è attualmente la regione-pilota per lo sviluppo nel sud. La location delle agenzie pre-

vede circa 30/40 mq di superficie, su un piano, con almeno una vetrina su strada, buona visibilità, intenso passaggio pedonale, possibilità di parcheggio nelle vicinanze. Ubicazioni preferenziali sono quelle presso i centri commerciali, le aree pedonali, i centri storici, le vie commerciali. L'investimento iniziale si aggira intorno ai 40.000 euro, incluso un fee d'ingresso, e comprende tutto quello che



Molti i supporti forniti agli affiliati in fase di apertura

serve per aprire un'agenzia "formula chiavi in mano" (accordi centralizzati con tutti i fornitori di arredi e complementi, illuminazione, impianti elettrici, hardware, software e apparecchi telefonici), gadget e modulistica personalizzata; oltre, ovviamente, alla for-

mazione del personale e all'aggiornamento periodico. Agli affiliati viene fornito, in fase di apertura, un supporto alla selezione e individuazione del locale; compilazione delle domande per l'ottenimento della licenza; ricerca del personale (dire-

Frigerio Viaggi Network in pillole

- Punti di vendita:** 60 (di cui 12 di proprietà) e 3 in apertura
- Addetti per store:** 2
- Superficie:** dai 30/40 mq
- Assortimento:** viaggi individuali, di gruppo, servizi per aziende, liste nozze
- Target:** privati e aziende

ad attirare una clientela sempre più esigente.

Oggi negli Stati Uniti, paese che ha dato il successo alla formula in affiliazione, più del 50% di tutte le vendite specifiche sono effettuate da reti in franchising o similari. Sempre negli Stati Uniti, solo il 35% delle attività commerciali solitarie riesce a consolidarsi oltre i cinque anni di vita, contro il 90% delle attività in franchising.

La tipologia di utenze che si rivolge all'agenzia è abbastanza variegata o, sarebbe il caso di dire, che variegato è l'universo degli operatori
segue a pag. 50

zione tecnica e dipendenti); consulenza per il "grand-opening" (parte creativa); progettazione dell'agenzia, direzione dei lavori e coordinamento dei fornitori; corsi personalizzati di formazione e addestramento del personale; assistenza continuativa da parte di uno staff di professionisti, specializzati in programmazione di viaggi individuali e di gruppo, Edp e internet, amministrazione e contabilità, biglietteria aerea e marittima; consulenza di marketing, pubblicità e ufficio stampa.

E la competenza dell'imprenditore nel settore? È consigliabile per il responsabile dell'agenzia, ma non indispensabile, a condizione che sia disposto a sottoporsi a un intenso training formativo oppure assuma personale con esperienza. ■

LeMarmotte, non solo viaggi per un network a elevata gestione tecnologica

LeMarmotte nasce 25 anni fa a Busto Arsizio in provincia di Varese. È una delle prime aziende che da piccolo gruppo di agenzie di proprietà amplia il proprio raggio di azione con il progetto franchising. Nel 1998 la prima agenzia in franchising di Luino. Da allora sono trascorsi più di 10 anni e l'agenzia di Luino è tuttora affiliata al network. La fidelizzazione alla rete è alta in assenza di agenzie che fuoriescono dal network pur con un contratto di affiliazione che lascia piena libertà al franchisee di rescindere il contratto stipulato. Il marchio si posiziona sul mercato con massima attenzione al pricing, ma soprattutto al livello dei servizi erogati e alla tipologia di prodotti proposti. Che vanno dalla cultura, allo sport, al benessere, ai viaggi. La rete sviluppa in autonomia pro-



Tutte le agenzie LeMarmotte sono collegate tra loro al server centrale

dotti capaci di soddisfare nicchie specifiche di clientela. Punto di forza del gruppo è la tecnologia: tutte le agenzie sono collegate tra loro e al server centrale in real time. Il server raccoglie tutti i dati e consente alla sede network e ai singoli affiliati di elaborare qualsiasi tipologia di

statistica utile per la gestione dell'attività. Il contratto prevede una durata di cinque anni, e un capitale da investire di circa 20.000 euro. Al franchisee viene garantita una formazione costituita da tre settimane di aula durante le quali vengono approfondite diverse tematiche nozionistiche, tecniche e operative. Alle tre settimane di aula seguono almeno tre settimane di stage presso un'agenzia già operativa. Interessante la gestione del magazzino virtuale di allotment. Pur essendo un network che non centralizza né le prenotazioni né i pagamenti, lasciando piena autonomia al titolare di rapportarsi direttamente con il fornitore, è stato impostato un sistema di gestione allotment finalizzato a garantire prodotti a prezzi competitivi con monitoraggio della giacenza. ■

LeMarmotte in pillole

Punti di vendita: 90

Addetti per store: il titolare

Superficie: 40/50 mq

Assortimento: crociere, ragazzi, cultura, montagna, insieme

Comunicazione: azioni di marketing one to one: mailing del catalogo cartaceo a casa dei clienti, newsletter tematiche impostate dalla sede inviabili da intranet, sistema di invio sms gestito dalla piattaforma operativa aziendale. Attività di marketing promozionale sul territorio: campagne di affissioni, uscite sui giornali locali, volantinaggio. Azioni commerciali: presenza a fiere espositive, stipula convenzioni con enti e associazioni locali

Target: famiglie, viaggiatori, sposi per viaggi di nozze, e mercato gruppi di diverse tipologie

segue da pag. 49

turistici: ciascuno predisposto per un determinato genere di viaggiatore. Ad alcuni specialisti si rivolgono unicamente clienti di fascia alta, che puntano ai prodotti di lusso e alla massima qualità disponibile. Ci sono tour operator che lavorano solo per destinazioni, altri trattano esclusivamente il segmento crociere. Altri, infine, sono focalizzati su più target group: dalla famiglia con figli ai single, ai giovani.

Categoria di utenti, quest'ultima, il più delle volte propensa a scegliere vacanze in totale libertà (si tratta dei cosiddetti independent traveller) e che si affida ai professionisti soprattutto quando è alla ricerca di una vacanza relax, che richiede un tramite (l'operatore turistico appunto) per venire organizzata. La necessità del ricorso all'agenzia si fa più stringente, evidentemente, nel caso di famiglie con bambini, target group che dal viaggio vuole, fra le altre cose, tranquillità e sicurezza.

In quest'ottica la classica formula del villaggio vacanza è particolarmente apprezzata poiché consente ai genitori di rilassarsi, nella consapevolezza che i bambini o i ragazzi vengono seguiti passo passo da personale dedicato.

L'agenzia ne deve tenere conto nel momento in cui allestisce un portafoglio d'offerta che voglia distinguersi e saper segmentare la domanda.

GiraMondo Viaggi, in tempi non sospetti facendo tesoro della lezione americana

GiraMondo Viaggi utilizza il concetto di "formula amica" per identificare la relazione che si crea con i propri affiliati. Il franchising in questo senso viene vissuto come un sistema che permette al franchisee di avviare l'attività, crescere professionalmente e ottenere ricavi in un tempo più che dimezzato rispetto alle partenze in solitario che, spesso, risultano antieconomiche.

L'insegna può anche essere considerata un marchio di distribuzione, e le agenzie affiliate i terminali della distribuzione di prodotto turistico: più l'affiliante sa creare e proporre iniziative commerciali vincenti, più gli affiliati possono vendere e guadagnare, rendendo l'attività sempre più redditizia per entrambi.

Nei primi anni '80 il presidente di GiraMondo, all'epoca alla testa di un gruppo più ristretto di agenzie, intuì che anche in Italia col tempo si sarebbe verificato quello che stava accadendo negli Stati Uniti, dove le grandi catene di produzione dei viaggi, i tour operator, fagocitavano



Fa leva sul concetto di formula amica per identificare il rapporto con gli affiliati

le piccole agenzie indipendenti, riducendole al ruolo di distributrici di cataloghi: il franchising rappresentava una soluzione ottimale per salvaguardare la propria imprenditorialità e aumentare nel contempo il proprio livello di competitività.

Questo sviluppo letteram ha consentito la realizzazione di contratti centralizzati con i migliori tour operator italiani e stranieri e l'istituzione di rapporti con fornitori di servizi co-

me assicurazioni, corrieri, istituti di credito e finanziari. La formula franchising di GiraMondo Viaggi offre soluzioni in tutti gli ambiti dell'attività: marketing, vendite, organizzazione, amministrazione e finanza.

Il contratto di affiliazione ha la durata di sei anni, il capitale per l'investimento iniziale ammonta a 12.000 euro. Il franchisor prevede corsi di formazione articolati su diverse aree: tecniche di vendita, marketing, organizzazione.

Offre inoltre viaggi gratis per migliorare la professionalità degli agenti di viaggio e per far conoscere meglio le destinazioni.

Responsabili di zona effettuano visite periodicamente sul punto di vendita. ■

GiraMondo Viaggi in pillole

Punti di vendita: franch. Italia oltre 300

Addetti per store: il titolare

Superficie: 20/60 mq

Assortimento: sposi, single, giovani, crociere, tentazioni, last second

Target: privati e aziende