

Wtg verso una catena di mille adv

Welcome travel group viaggia verso le mille agenzie da affiliare entro il 2010 nelle varie formule contrattuali. Oggi ne conta 641 (+12%), per un giro d'affari di 670 milioni di cui 460 da attribuire alle attività *leisure*, dunque un risultato di bsp di 200 milioni - che significa per alcune di esse anche il 30% del conto economico - che gli ha giustamente meritato l'attenzione del colosso Carlson Wagonlit, partner dall'aprile 2006 in un accordo di scambio di competenze.

Il network che fa capo a Alpitour World procede lungo due binari nel suo progetto di controllo delle vendite e della distribuzione: da una parte le agenzie di proprietà o controllate più quelle in associazione in partecipazione (60+43) e dall'altra le Welcome travel team che rappresentano "la prima scelta di chi vuole con il gruppo una partnership forte, ha un orientamento *leisure* principale, esprime un nuovo concetto di catena distributiva e non si rifà alle vecchie logiche di *networking*; inoltre ha con i sei t.o. preferenziali una politica commerciale basata sul market share; utilizza i gestionali di Siap, Datagest e **Dylog**", spiega l'a. d. **Maniele Tasca**. Premesso che "il bacio di utenza dei viaggiatori non cresce da almeno tre anni - prosegue Tasca -, Welcome vuole arrivare a rappresentare il 35% delle vendite totali intermedie, ne realizza

oggi il 20% per Alpitour World e per gli altri t.o. deve superare il 10%".

Due le parole chiave del ragionamento Wtg. Anzitutto è obbligatorio condividere un rapporto win-win, cioè dev'essere vincente per entrambe le parti, e questo si applica nel miglioramento dei regimi commissionali. E per farlo si prenda coscienza del fatto che "nel contesto in cui operiamo la complessità è crescente e la maturità dei clienti è arrivata a un punto elevato: le Baleari legate a un prodotto charter hanno perso il 20% in performance mentre l'incoming sull'Italia da questa destinazione è cresciuto tanto". A ciò si aggiunga che si verifica da tempo una progressiva compressione dei prezzi medi, delle commissioni, delle marginalità del business travel. Infine, senza dimenticare che gli organizzatori di viaggi saranno "sempre di più solo un pezzo del business" anche perché stanno andando su altri canali, la soluzione resta quella "di passare da una logica di negoziazione a quella di pianificazione con essi e dal modello di network a quello di catena distributiva".

P.Ba.



Maniele Tasca

16 ottobre 2007 **Italy aziende** www.espressonline.it

Metha Hotel, un piano per la Borsa

Il hotel si spinge verso il mercato azionario: una strategia che mira a far crescere il valore delle azioni.

Wtg verso una catena di mille adv

Phuket !!!
€ 1.190

transit hotel