

AW Welcome Travel

Marcia spedita sull'obiettivo dichiarato - 900 punti vendita e 600 milioni di fatturato entro il 2009 - la distribuzione a marchio Alpitour World Welcome Travel, che con oltre 500 punti ven-

come, che assiste la rete con l'intensa campagna sui media locali, e crea un sito per ogni affiliato, con le migliori offerte di rete.

www.welcometravel.it

Bravo Net

«Vogliamo diventare il network leader nel Nord-Ovest, intorno all'hub di Milano, come lo siamo nel Nord-Est intorno a Verona», dice **Luca Caraffini**, presidente del network che in meno di due anni ha raggiunto 340 punti vendita: il 34% fattura fra 500mila e 750mila euro, un altro 40% tra 750mila e due milioni, il 6% supera i tre milioni. «Vogliamo 500 agenzie entro il 2007» - dice Caraffini - e offriamo dei bei plus: il portale evoluto, il catalogo di rete con solo il logo dell'agenzia, manifesti e vetrina, un sito per ogni agenzia. Poi comarketing a tappeto e plus esclusivi per i clienti Bravo: come vino e acqua inclusi per chi ha prenotato MSC Crociere da Bravo Net durante il festival di Sanremo (di cui MSC era sponsor); il parcheggio gratis in aeroporto per chi prenota Veratour dal 12 marzo

Anche le reti

I network della distribuzione, numerosi in questa edizione, presentano a No Frills la loro offerta di servizi strategici per le agenzie e la loro proposta per i t.o.

al 4 aprile in una adv Bravo; la valigia Delsey per gli sposi con Hotelplan. Torna anche il prodotto Tui sul Mediterraneo con volo dalla Slovenia: ipercomeptitivo, con 130 pagine di catalogo. E sul sito dell'agenzia Bravo Net entra la voce *prenota*. Per consentire a ogni cliente dell'affiliato di prenotare da casa - spiega Caraffini - l'a-



genzia trasforma il web in alleato, mantiene il cliente e guadagna»

www.bravo-net.it

Fespit Turismo

Incontra gli affiliati a No Frills anche Fespit Turismo, il network piemontese nato fornitore tecnologico nel 2006, che totalizza ora circa 170 agenzie (tra le 700 utenti del suo CRS): dimostrando che l'offerta integrata di servizi basta da sola a fare rete. «La nostra forza è il sito - spiega il presidente **Vito De Lorenzo** - sempre aggiornato. E ogni associato ha un sito con solo il suo marchio, che tratta direttamente con il cliente. L'agenzia mantiene tutta la sua identità. L'agenzia inserisce da sola la propria produzione diretta». Ogni informazione - anche offerte, nette, negoziate e promozioni - transita sull'intranet di Fespit Turismo, con le info per i servizi di una cinquantina di fornitori: «Il 2006 è stato l'anno di start up - dice De



Vito De Lorenzo

Lorenzo - il 2007 sarà di assestamento».

www.fespit.net

Travel Company

Il solido network cuneese lancia un messaggio anzitutto al tour operating «che assume posizioni difensive di fronte al proliferare indistinto delle reti - dice **Corrado Ceriani**, cofondatore e presidente di Travel Company - e si arrocca rimodulando le commissioni sul punto vendita, anche all'interno dei network. Travel Company risponde con una proposta di simbiosi, in cui ciascuno fa il proprio lavoro al meglio, produzione e distribuzione, affiancato su tutte le fasi: la formulazione dell'offerta e la formazione sul prodotto, marketing e strategie di vendita. La col-

laborazione è la chiave di volta in una fase del mercato che deve riportare il cliente al centro del nostro lavoro». Filosofia dalla quale è nato il primo catalogo del network (oltre 330 agenzie indipendenti nel Centro Nord e in Svizzera, 430 milioni il fatturato 2006). Con il titolo *I tuoi desideri al centro del mondo*, la brochure presenta una selezione di proposte corredate di plus e servizi esclusivi per i clienti.

www.travelco.it

Voyager Viaggi e Vacanze

Presenta la sua formula aggregativa a NoFrills anche Voyager Viaggi e Vacanze, network bresciano guidato da **Luca Scantamburlo**, che affilia attualmente 20 agenzie indipendenti. Alle quali offre contratti con una decina di t.o. preferenziali insieme ai servizi tecnologici, con Amadeus incluso nella fee di affiliazione e Open Voyager di **Dylog**. «NoFrills ci piace - dice Scantamburlo - la formula B2B non disperde energie e investimento»

www.voyagerviaggi.com



dita (e il quarto bsp italiano per volumi) ora punta anzitutto sulla formula *Travel Team*, che affilia agenzie indipendenti. «Erano 153 a fine ottobre - dice l'a.d. **Manuele Tasca** - sono già oltre 230, professionisti esperti e attrezzati per le sfide di questi anni. E con noi fanno risultati: chiedono tariffe nette, comarketing, vuoto/pieno, sono entusiasti». Fornitori pochi e buoni per dotarsi di prodotto conveniente, e tanta comunicazione: è la strategia immediata di Wel-