Tour operating e agenzie best seller: l'analisi a #NF15

Un matrimonio riuscito? Una strada che porta lontano, con benefici reciproci, solidi e duraturi? Insomma, il modello sempre più frequente che vede insieme tour operator e una rete di agenzie di viaggi best seller è un modello che funziona? A fare il punto sullo stato dell'arte ci hanno pensato tre colossi del tour operating, che questa strada l'hanno intrapresa già da un po': **Club Med Italia, Best Tours Italia e Hotelplan Italia**. A NF2015, moderati da Paola Baldacci, si sono confrontati sul tema tre professionisti. "Non abbiamo dato un nome al progetto, abbiamo 200 agenzie top partner di Club Med da circa tre anni. Il nostro obiettivo? Trovare delle agenzia capaci di farsi ambasciatori del nostro prodotto, dei nostri valori" spiega **Giorgio Trivellon**, direttore vendite Club Med Italia. "Quindi abbiamo lavorato insieme alla forza vendita per trovare agenzie che corrispondessero all'identikit che noi cercavamo, dal punto di vista quantitativo e qualitativo: cioè che fossero in città strategiche e con bacini di utenza giusti, ovvero un target medio alto. Dal canto nostro offriamo all'agenzia tutti gli strumenti necessari per 'catturare' il cliente. Ad esempio, noi facciamo formazione affinché l'agenzia stessa possa imparare a fare comunicazione anche sui nuovi canali di comunicazione. Ancora, creiamo una newsletter periodica che poi l'agenzia può mandare personalizzata alla propria mailing. In sintesi, lavoriamo un po' meno sull'aspetto commissionale e di più su tutto quello che serve per fare business, anche attraverso il digital. Non è poi un caso se le nostre agenzie top realizzano da sole il 60% del fatturato".

Gli fa eco **Luca Battifora**, ceo di Hotelplan Italia: "L'anno scorso abbiamo lanciato il progetto dealer, 600 agenzie scelte con cui lavorare, con le quali stringiamo un contratto di 3 anni studiato ad hoc. E il 5% delle agenzie produce il 60% del nostro fatturato. Il nostro scopo e concentrarci sul cliente, cercando di customizzare il nostro prodotto e il nostro servizio: doppiamo cucire su misura le proposte. La sfida, noi tour operator con le agenzie, si vince solo sul servizio, dato che tutto il resto c'è già in Internet".

Si chiama Best il progetto di agenzie top di Best Tours. "Per noi una partnership stretta con alcune agenzie è fondamentale per raccogliere spunti e suggerimenti per migliorare la nostra offerta" spiega **Sergio Testi,** ceo di Best Tours Italia. "Non è quindi solo un rapporto commerciale. Abbiamo impostato il rapporto spiegando bene che non è un network virtuale: fare networking significa curare

tutti gli aspetti dell'operatività e del lavoro, che ha un obiettivo comune. Proprio per questo, per noi avere una rete di agenzie best seller e un investimento, nel senso che giochiamo una partita insieme".