



Profilo e catena del valore aziendali

Realizzato per ASSOLOWCOST

Febbraio 2010

Databank
Cerved Group

Cerved Group SpA - Corso Italia, 8 - 20122 Milano - Telefono 02.721071 - Telefax 02.72107333

CTS Viaggi è nata per offrire ai giovani, studenti e universitari la possibilità di:



- viaggiare in maniera personale ed intelligente
- sentire la propria appartenenza alla comunità giovane e studentesca internazionale
- sfruttare l'occasione del viaggio per contribuire alla propria crescita formativa
- acquistare pacchetti viaggio a prezzi competitivi con la garanzia della massima assistenza possibile

CTS Viaggi, distributore e tour operator di riferimento di CTS, è in grado di offrire proposte di viaggi che favoriscono la diffusione del turismo giovanile con:

- **selezione accurata** delle destinazioni e delle proposte di viaggio tese a garantire sempre **prezzi contenuti**
- **brand affermato** presso il target di riferimento in virtù della lunga esperienza maturata
- **presenza territoriale ampia e qualificata** che permette di raggiungere i potenziali clienti
- **Ventaglio di proposte diversificate** in grado di soddisfare tutte le motivazione di viaggio in Italia e all'estero (vacanza natura, vacanza studio, vacanza per la famiglia, ecc)

CTS Viaggi ha costruito il suo business model e il suo vantaggio competitivo su:

- appartenenza al **gruppo CTS**, primo network italiano ispirato alle esperienze internazionali di organizzazione dei viaggi per giovani e studenti, che ha favorito la vocazione internazionale e l'attivazione di un'articolata rete di **contatti con analoghe strutture in oltre 170 paesi**;
- **fedeltà alla mission** originaria, per più di 36 anni di attività, che ha permesso **un'elevata notorietà** presso il target;
- scelta di un **modello organizzativo integrato** fra le attività di progettazione e produzione del viaggio (tour operator) e quelle di distribuzione, con il vantaggio di un maggiore **controllo** dell'intera filiera e di **rapidità** negli interventi correttivi

- **Orientamento al Cliente:** l'ascolto delle richieste dei clienti, con la creazione di 150 associazioni locali sul territorio vicine alla clientela potenziale, la raccolta delle segnalazioni sul miglioramento del servizio e l'attenzione ai loro bisogni in fase di progettazione
- **Passaparola:** molto positivo, ottenuto grazie alla storia e al costante orientamento al cliente, che rappresenta oggi uno dei più importanti punti di forza per l'azienda
- **Prezzo / Qualità:** fin dall'origine CTS ha puntato sul rapporto qualità/prezzo come importante leva competitiva e grazie a questo ha saputo, prima di altri operatori, rendere il viaggio accessibile ad un ampio target di clienti

- **Innovazione e gamma:** sviluppo di nuove proposte di viaggio, non solo in termini di destinazioni, ma soprattutto di funzioni d'uso del soggiorno in Italia e all'estero. Grazie a CTS l'idea di vacanza si arricchisce e diventa occasione per conoscere nuove realtà attraverso il lavoro o lo studio.

La ricerca di nuove proposte e la ricchezza di gamma, dal viaggio per studenti universitari al viaggio per la famiglia, consentono di soddisfare e fidelizzare una clientela i cui bisogni tendono naturalmente a modificarsi con il passare degli anni.

- 225.000 passeggeri;
- 302.161 servizi turistici nel 2008 per un fatturato di 93 mln di euro;
- 20 punti di vendita diretti, 150 punti di vendita gestiti da associazioni locali con il modello del franchising;
- 10 CTS Point, agenzie di viaggi con contratti di plurimandato, e altri in via di costituzione;
- Oltre 2,6 milioni di visitatori unici all'anno del sito;
- rete di assistenza in 50 paesi

Mappa del posizionamento competitivo di CTS Viaggi

