

I Grandi Viaggi

Pad. A5 - St. 148-149

Tempo di impegni concreti in Messico, alle Maldive e a Dubai per I Grandi Viaggi. «Oltre ai villaggi di proprietà a Gressoney, Madonna di Campiglio, Kenya, Zanzibar, Seychelles – annuncia il direttore commerciale **Massimo Zanon** – quest'inverno abbiamo ampliato la programmazione inserendo il *Grand Oasis Tulum* in Messico e due strutture alle Maldive: *Meedhupparu* e *Iru Fushi*. L'investimento più consistente riguarda il Messico: «Questa è solo la prima pietra. Già dalla prossima stagione prevediamo un impegno molto più importante». Ampio risalto anche a Dubai con il *Marjan Island*, che sostituisce lo storico *Al Hamra Fort*. «È un magnifico resort di recente costruzione, sull'omonima penisola artificiale – informa Zanon – Ci permetterà di elevare il livello qualitativo del nostro prodotto a Dubai».

Uno sforzo notevole in un momento delicato per il mondo dei viaggi: «Le crisi geopolitiche, e quella economica, influiscono sulle scelte dei consumatori e di conseguenza sulle nostre, rendendo sempre più difficile pianificare gli investimenti. Bisogna calibrare con attenzione le spese e avere una grande flessibilità aziendale che permetta di adeguarsi ai continui cambiamenti del mercato». Preziosa la collaborazione del canale agenziale: «Stiamo lavorando affinché il ruolo dei promotori sia sempre più rilevante nelle adv. Vogliamo che operino come consulenti – o meglio, come “venditori aggiunti” – in grado di fornire agli agenti informazioni tecniche e di prodotto, supportandoli nella pianificazione delle iniziative commerciali e nella risoluzione delle problematiche quotidiane. I nostri promotori sono sempre reperibili: 24h, sette giorni su sette. Di questo andiamo particolarmente fieri». In questo contesto è fondamentale l'uso della comunicazione, anche attraverso i suoi strumenti più innovativi.

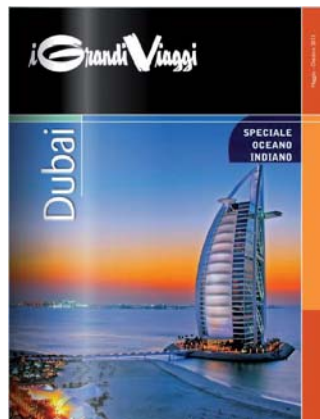
«Siamo arrivati in ritardo, ma stiamo recuperando terreno velocemente», ammette Zanon. «Oggi siamo su Twitter e Facebook, e abbiamo un sito che è tra i più cliccati nel settore. Abbiamo inserito nel nostro staff una figura che si occupa del mondo online e che sta facendo un lavoro egregio».

King Holidays

Pad. A3 - St. 125

Dopo aver fronteggiato la crisi ampliando la gamma delle destinazioni, King Holidays presenta a Rimini le edizioni invernali dei suoi cataloghi. Per quanto riguarda il medio raggio, nella linea degli “speciali” c'è la brochure *Capodanno e Ponti invernali*, tra gli itinerari classici il monografico *Marocco* e la nuova programmazione su *Europa e Mediterraneo*. Queste brochure si affiancano a quelle dedicate ai grandi itinerari sul lungo raggio, ancora in corso di validità. «Da tre anni – spiega **Giancarlo Brunamonti**, outgoing division manager – stiamo puntando sull'offerta di prodotti altamente specializzati e sul tailor made. Durante la prossima stagione

daremo ampio spazio ai tour in Sud America, Patagonia, Oriente ed Europa, offrendo sempre nuovi spunti per circuiti individuali, anche in self drive, e potenziando l'offerta di partenze di gruppo». Nella programmazione dedicata a Capodanno e ai Ponti invernali, King Holidays propone per la prima volta un tour in India e uno in Giordania con partenze per Ognissanti, Natale e Capodanno. «In alcuni casi, come per il Marocco – informa Brunamonti – arriviamo a offrire sette partenze garantite, tutte in periodi di Ponte. Parallelamente, abbiamo lavorato molto sui city break nelle città europee, a Marrakech e Tunisi, con quote competitive e un'ampia offerta di posti volo».



Negli altri periodi il t.o. ripropone la formula *King Light*: tariffe molto aggressive per volo+soggiorno con partenze garantite a date fisse e quote accessorie di 20 euro.

«Anche nel caso dei city break – prosegue – puntiamo sull'offerta di valore aggiunto, con pacchetti speciali di servizi a terra che il cliente può acquistare personalizzando il soggiorno: cene tipiche, visit card per mezzi pub-

blici e musei, spettacoli, tour guidati, personal shopper, attività sportive, escursioni». Per orientare meglio il cliente nella scelta, King Holidays ha suddiviso queste attività in 4 categorie: *Young*, dedicate ai giovani che si vogliono divertire; *Focus On*, per chi desidera approfondire la conoscenza della destinazione da un punto di vista culturale; *Luxury*, per chi cerca atmosfere esclusive; e *Romantic*, per le coppie. Ma non mancano le novità. «Nella nuova edizione del catalogo *Asia e Medio Oriente*, inseriremo la Cina», anticipa Brunamonti.

Al momento, però, la novità principale è il catalogo *Europa e Mediterraneo*: «Per la prima volta abbiamo una brochure che raccoglie tutta la programmazione invernale sul medio raggio. Si spazia dai city-break nelle città europee ai tour in Spagna, Portogallo e Azzorre, inclusa una nuova proposta *Praga+San Pietroburgo*. Da segnalare anche Cipro, un tour esclusivo in Tunisia e i soggiorni a Madeira, Tenerife e Capo Verde. Punteremo molto anche su India, Sud America e Marocco».

Sul fronte delle strategie, Brunamonti non ha dubbi: «È importante selezionare con attenzione il target, impostare una comunicazione corretta e fornire soluzioni concrete. Inoltre stiamo sviluppando un progetto per il 2014 che punta a concentrare su un numero limitato di agenzie una serie di iniziative molto

aggressive nei confronti del cliente finale. La caratteristica principale dei punti vendita che sceglieremo sarà quella di avere uno specifico know-how nella vendita di pacchetti culturali e una clientela orientata a questo genere di prodotti». Tra le priorità c'è anche la formazione, con serate ed educational in collaborazione con gli enti del turismo.



Giancarlo Brunamonti

Mappamondo

Pad. A5 - St. 28

Doppia presenza a Rimini per I Viaggi del Mappamondo. **Andrea Mele**, presidente e amministratore delegato del t.o. illustra una strategia ben definita: «Oltre al nostro stand nell'area Astoi, quest'anno raddoppiamo la nostra presenza aderendo anche a TTI -Travel Trade Italia, il workshop dedicato al prodotto incoming, con uno spazio all'interno della Regione Lazio». Si tratta di una partecipazione mirata che rientra nel piano strategico di sviluppo di Mappamondo Incoming, che ha tra gli obiettivi quello di portare il fatturato di questa divisione ai livelli di quello generato dall'outgoing. «Lo facciamo dopo una stagione estiva che è andata complessivamente bene e, grazie anche al grande lavoro sul controllo di costi e l'aumento dei margini», spiega Mele. E aggiunge: «Anche se stiamo ancora completando le verifiche, dovremmo chiudere l'esercizio globale 2012-13 in pareggio, un risultato che ritengo davvero eccezionale in questo momento così difficile e impegnativo per tutto il comparto».



Andrea Mele

Swan Tour

Pad. A5 - St. 31-48

«Fiducia e tenacia», sono le parole d'ordine di Swan Tour. Il t.o. cerca di reagire con determinazione e ottimismo ai contraccolpi della crisi economica e degli scontri in Egitto, core business dell'azienda guidata proprio da un egiziano: Georges Adly Zaki. Le novità della stagione sono illustrate dalla responsabile commerciale Italia **Elisabetta Pavanella**: «Proponiamo pacchetti di durata variabile e con volati di linea su Dubai, Abu Dhabi, Sudafrica, Repubblica Dominicana e Stati Uniti, anche in combinato. Per ognuna di queste mete abbiamo realizzato anche bel-



Elisabetta Pavanella

le locandine, visibili sul sito». Con la crisi del Mar Rosso, spiega Pavanella, «tante riprotezioni sono cadute su mete come Dubai ed Emirati. Offriamo prezzi concorrenziali per promuovere questi nuovi prodotti».

Il t.o. porta a Rimini anche le offerte per Natale e Capodanno: «Con il *super prenota prima* su Kenya e Zanzibar, garantiamo un prezzo protetto che piace molto agli adv, nostro unico interlocutore», ribadisce la manager. In attesa della revoca dello sconsiglio sull'Egitto da parte della Farnesina, Swan Tour non può far altro che sperare: «Auspichiamo una rapida riapertura del Mar Rosso, siamo tutti pronti e con quote molto basse per poter ricominciare. L'Egitto ha bisogno di ripartire», afferma Pavanella. «Ogni fiera di settore – tiene a precisare – ha un costo molto elevato per i t.o. Se nonostante la crisi investiamo e partecipiamo, è perché vogliamo dare un segnale forte alle agenzie e all'utenza finale: presenza, responsabilità e serietà».

Hirondelle

Pad. A5 - St. 170

Il t.o. Hirondelle, azienda storica di Treviso, presenta a Ttg pacchetti speciali sul medio raggio per i Ponti invernali e tour con partenze garantite per Andalusia, Mosca e San Pietroburgo, Turchia, Praga e Budapest.

Spostando la visuale alla prossima stagione estiva, sono già pronti molti itinerari con partenze garantite in Russia e nel Baltico, mentre sono in preparazione quelli su Scandinavia, Europa Centrale e Penisola Iberica. «Per la Russia è già stata definita la programmazione della Crociera sul Volga, con la più bella nave che solca il fiume, la *MS Volga Dream*», anticipa la product manager **Chiara Coslovich**.

Il Marocco è la vera novità dell'autunno: partenze garantite tutte le settimane o due volte al mese, per un minimo di 2 o 4 persone. Riprende Coslovich: «Verranno predisposti pacchetti speciali su Marrakech, ma stiamo attendendo la definizione della programmazione voli di Royal Air Maroc: la compagnia sta aprendo nuove rotte anche da altri aeroporti italiani. Siamo invece già pronti con i pacchetti golf». Per il prodotto Caraibi è stata ristampata la brochure *Sandals by Hirondelle* con 15 resort all inclusive in Giamaica, Saint Lucia, Antigua, Bahamas e Turks Caicos, Grenada. Il direct booking consente di conoscere in ogni momento la disponibilità delle camere, a seconda della tipologia, e fare così prenotazioni mirate.

È in corso anche la promozione per i viaggi di nozze: è possibile sposarsi direttamente nelle strutture Sandals senza costi aggiuntivi, a parte le tasse governative.

Ota Viaggi

Pad. A5 - St. 136

Sarà presentato ufficialmente a Rimini il nuovo catalogo *Neve* di Ota Viaggi. La programmazione dedicata alla montagna, sul mercato da oltre venti anni, si arricchisce di nuove strutture a Cortina e in Trentino. «Ma su questo prodotto», ammette **Francesco Boccacera** della direzione marketing e comunicazione, «non c'è più l'impegno di una volta». Ota Viaggi guarda già alla programmazione *Mare 2014*, che rappresenta il 90% del business. «Ci saranno novità in Sardegna, Puglia e Calabria», anticipa. Il t.o. punta ancora sui villaggi «anche se il cliente che li sceglie è cambiato». Le famiglie, rileva Boccacera, «chiedono oltre all'animazione e alla ristorazione, servizi in più per il benessere e il relax, connessioni wifi e polifunzionalità».

Il t.o. lavora con 3mila adv top partner, con un aumento della distribuzione registrato nel 2013. «Quest'anno – informa il manager – sono cresciuti i passeggeri, ma è calata la redditività, perché abbiamo operato molto sotto data». Eppure nel 2013 c'è stata una ripresa dell'advanced booking: «Un dato senza dubbio positivo». In cantiere

c'è un nuovo programma dedicato alla distribuzione fidelizzata, su cui Ota preferisce non sciogliere ancora le riserve.

