

Marevero

Pad. A3 - St. 62-75

«Illustriamo agli adv il cambio di rotta del nostro t.o., che punta sempre più su un target orientato al lifestyle, interessato alle vacanze emozionali». A parlare è **Marco Bocchieri**, vicepresidente di Value Holding, la società che ha acquisito Marevero. «La guerra sul prezzo – prosegue – non può essere una strategia vincente in un mercato in cui nessun operatore è più in grado di fare grossi utili. Per questo abbiamo spostato il focus della nostra programmazione su nuovi prodotti, che mantengono un buon rapporto qualità-prezzo ma hanno una maggiore valenza emozionale».

Tra le novità della programmazione invernale, ci sono le Maldive, «proposte anche in combinato con gli Emirati Arabi, con due strutture di lusso più una di fascia più bassa». Ma ci sono anche nuovi itinerari NewYork-Miami, l'Oman e il Kenya. «Agli adv presenteremo i nuovi prodotti, ma anche il nostro nuovo posizionamento», ribadisce Bocchieri, che anticipa l'avvio di un roadshow in quindici tappe.

La programmazione sarà racchiusa in un catalogo in uscita dopo la fiera, con proposte invernali ed estive, mentre in futuro ogni stagione avrà la sua brochure dedicata.

Marevero, che concentrava il 70% del proprio business in Egitto, non abbandonerà la destinazione: la programmazione, limitata per ora a una sola struttura, resterà in piedi. Per il futuro l'orientamento è quello di volare con vettori linea, e meno con i charter, per ridurre gli impegni e i relativi rischi.

Italcamel

Pad. A5 - St. 42-43

Da un lato una «domanda vivace» per l'incoming, dall'altro «una maggior penetrazione dei servizi erogati alle agenzie per l'outgoing». Sono le due facce di Italcamel, illustrate dall'e-business sales manager **Simona Gagliazzo**.

L'azienda con sede a Riccione si avvia a una chiusura in positivo dell'esercizio 2013, grazie ai buoni risultati del terzo trimestre. Le vendite al mercato italiano sono salite al 15% e le adv attive hanno raggiunto quota 3.000. «Fino a settembre abbiamo registrato una crescita di fatturato intorno al 31% – afferma Gagliazzo –. L'incoming, in particolare, è cresciuto del 34% nel volume d'affari. L'aumento del numero di viaggiatori prenotati segue la crescita dei fatturati. Il roomnight revenue ha guadagnato circa il 3% per l'aumento di share dei 4 stelle sui 3 stelle nel nostro inventory alberghiero, che oggi conta 100mila strutture».

Nata come società incoming, Italcamel sviluppa in questo segmento ancora la parte core del suo business. «La crescita significativa di quest'anno è stata possibile grazie ai mercati emergenti e al consolidamento di alcuni mercati europei come la Germania e la Scandinavia – continua la manager –.

Si mantiene stabile la situazione dei flussi dall'Est Europa dove Polonia, Ungheria e Repubblica Ceca sono i mercati principali. In leggera flessione l'incoming dalla Francia». Nei Bric l'azienda è radicata in Russia, Sud America (soprattutto Brasile) e Asia, con la Cina in testa.

A ottobre la piattaforma di prenotazione online b2b compie due anni e porta con sé nuovi prodotti, come i servizi land all'estero. Sono online le escursioni e le attività, a novembre lo saranno i trasferimenti. «Abbiamo investito nel restyling di questo strumento ponendoci l'obiettivo del dynamic packaging», ricorda Gagliazzo.



Marco Bocchieri

«Abbiamo reso più fruibili le informazioni in homepage e inserito nella pagina di risultato la ricerca degli hotel in base alla vicinanza ai punti di interesse. In questo modo – chiarisce – i clienti possono soddisfare l'esigenza di soggiornare vicino a una determinata strada, attrazione o centro congressi. Oggi dalla mappa di geocalizzazione degli hotel si passa direttamente alla prenotazione e il processo di booking diventa rapidissimo».

Sul fronte della promozione al trade, Italcamel si prepara a una nuova edizione della campagna di incentivi con i buoni carburante. «È stata molto apprezzata e la ripeteremo», annuncia Gagliazzo.

Columbia Turismo

Pad. A1 - St. 151

«A Ttg proponiamo itinerari collaudati che le adv, a loro volta, dovranno verificare con i propri clienti. Solo in un secondo momento definiremo i prodotti che saranno venduti al banco da aprile». È la premessa di **Antonfranco Tamasco**, direttore commerciale di Columbia Turismo, che presenta a Rimini l'Atlante dei Viaggi - Itinerari per partenze di gruppo: una raccolta di consigli di viaggio senza prezzi.

Le proposte dell'Atlante sono divise in sei sezioni. La prima è *Russia e Csi*, piatto forte del t.o. con programmi supersperimentati in formula all inclusive (viaggio, soggiorno e pasti, visite ed escursioni). Si va dalle classiche Mosca, San Pietroburgo e Anello d'oro, ma anche il combinato Capitali Baltiche-San Pietroburgo. C'è poi la sezione *Cina e Oriente* con un programma religioso innovativo: sulle orme di Matteo Ricci, il gesuita vissuto tra il XVI e il XVII secolo, primo occidentale sepolto a Pechino, che fece da trait d'union tra Oriente e Occidente. Nel tour è inclusa la visita alla sua tomba (in quello che ora è la scuola-quadri del partito comunista cinese), alla chiesa da lui fondata, al villaggio cattolico di Zhujiajiao.

Terza sezione: *Asia Minore e Centrale* con la Turchia, l'Armenia, l'Uzbekistan e il combinato Armenia-Georgia.



Simona Gagliazzo

Nella quarta sezione – *Baltico e Scandinavia* – le proposte all inclusive riguardano Tallin, Riga, Vilnius e Helsinki, con una new entry: l'Islanda. L'Europa occupa la quinta sezione, dove agli evergreen Bulgaria, Romania, Polonia, Ungheria e Repubblica Ceca, si aggiungono altri due itinerari a soggetto religioso: l'Irlanda di San Patrizio e la Scozia religiosa. Infine gli *Itinerari d'autore*: una selezione di grandi viaggi in India, Messico, Guatemala. «Le suggestioni sono tante», riprende Tamasco, «nei prossimi mesi lavoreremo a stretto contatto con le agenzie per definire meglio le proposte».

Aeroviaggi

Pad. A3 - St. 164-166

Piena soddisfazione per l'estate 2013 e prospettive incoraggianti per l'anno che verrà. Aeroviaggi, con il suo presidente **Antonio Mangia**, sembra non risentire affatto della crisi. «Stiamo per chiudere un anno molto positivo – afferma – il fatturato dovrebbe attestarsi sul +6%, il numero di clienti potrebbe invece registrare un aumento tra il 5 e il 7%. Dati che si sommano all'ottimo andamento dell'altro nostro mercato, quello francese, che è cresciuto anche di più». Sul fronte delle modalità di vacanza, aggiunge Mangia, «non abbiamo riscontrato riduzioni della durata. Le offerte classiche di soggiorni settimanali non hanno subito alcuna contrazione. Al contrario abbiamo registrato una crescita quantitativa e qualitativa dei nostri clienti, grazie anche alla maggiore notorietà del marchio».

Aeroviaggi punterà sempre più sugli accordi con i gruppi d'acquisto, senza trascurare i rapporti con il canale agenziale. «Al momento le adv stanno vivendo un periodo di crisi – ammette Mangia – Pur mantenendo con loro un dialogo aperto, e sempre costruttivo, dobbiamo orientarci anche verso altre opportunità commerciali. È una modalità che rientra nella logica imprenditoriale di società che operano in un mercato fortemente globalizzato e multicanale».

Quimbaya Tours

Pad. C1 - St. 65-70

Sarà ospite dello stand dell'Argentina Quimbaya Tours, specializzato nei viaggi in America Latina. Proprio sulle partenze garantite in Argentina, l'operatore presenta una gradita novità sui prezzi, con un ritocco al ribasso in decisa controtendenza: 1.450 dollari al posto dei 1.585 del catalogo 2013. «La qualità ovviamente resta intatta, ovvero altissima», sottolinea **Giorio Cusimano**, manager per l'Italia.

La società – un'azienda internazionale che conta 120 persone in quattro basi commerciali, di cui una in Italia, e 12 uffici ri-

cettivi in America Latina – si rivolge esclusivamente ai tour operator ai quali fornisce un vero e proprio manuale di istruzioni per rispondere direttamente e in modo esaustivo all'adv-cliente.

Prossima al festeggiamento dei suoi primi 25 anni di attività, Quimbaya oltre alle novità "argentine" ha anche ritoccato le programmazioni che riguardano le altre destinazioni. Sono inedite, ad esempio, le nuove proposte Island Hiking nelle Galapagos, che prevedono crociere in due o tre isole diverse con relative escursioni. «Dall'estate abbiamo un nuovo fornitore che garantisce una qualità ancora più elevata», spiega Cusimano. E aggiunge: «So che esistono crociere a prezzi più bassi, ma se andiamo nel merito sono certo che noi offriamo il miglior rapporto qualità-prezzo».

Piccoli accorgimenti nei programmi anche per le partenze a date fisse verso il Perù, mentre la vera novità di prodotto, sempre per le partenze garantite, coinvolge tutte le destinazioni in catalogo. Si tratta di un ampliamento di proposte che vanno a includere anche tour low cost, ridotte di un giorno o due, oppure in strutture meno prestigiose. «Finora il nostro standard non scendeva mai sotto hotel 3stelle superior, secondo le richieste del mercato italiano. Ma ormai il fattore prezzo è diventato una discriminante fondamentale: il viaggio leisure è la prima voce che si taglia in un budget familiare o giovane.

Per andare incontro a queste tipologie di clientela abbiamo inserito anche strutture alberghiere dai costi contenuti. Senza però abbassare mai la qualità del tour che rimane comunque alta, come da tradizione», conclude Cusimano.

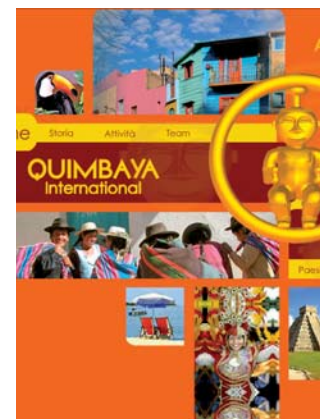
Kompas

Pad. A1 - St. 92-113

Nord Africa e Grande Nord sono le principali novità nella programmazione di Kompas. Il tour operator veneziano affronta le difficoltà del mercato ampliando l'offerta con nuove mete oltre alle tradizionali Croazia e Slovenia.

Sul versante africano la proposta riguarda il Marocco, mentre al Nord l'operatore suggerisce viaggi in Islanda. L'offerta si arricchisce anche di short break a Istanbul, mentre si confermano e crescono le opportunità per gli appassionati dello sci in Slovenia, Austria, Francia, Svizzera e in Italia, con un catalogo dedicato alle vacanze sulla neve.

«Il minimo comune denominatore dell'offerta Kompas – sottolinea il direttore commerciale **Valentina Piacentini** – resta il vantaggioso rapporto qualità-prezzo, accompagnato da una profonda specializzazione. Per le nuove destinazioni, infatti, abbiamo sfruttato al meglio il grande bagaglio di esperienza della "casa madre" di Lubiana, che programma queste mete da decenni. Le partenze, infatti, potranno essere, in funzione della destinazione, dall'Italia oppure dalla stessa Lubiana».



Antonio Mangia

