

Mare Italia tra slanci e frenate

“Una stagione difficile”. E' quanto sottolineano alcuni degli operatori che puntano con forza al Mare Italia. Nonostante una partenza in sordina non mancano però le novità, un pricing studiato e la rivisitazione del prodotto verso l'alto. E tra le destinazioni preferite boom della Sicilia e mantenimento dello scettro da parte della Sardegna

di Ester Ippolito

Stessa spiaggia, stesso mare. Un vecchio leitmotiv che richiama la tradizione e solarità della vacanza italiana al mare, una volta quasi unico must della famiglia italiana. Ma il Mare Italia segna ancor oggi l'apertura di una stagione molto importante per i tanti tour operator che, realizzando nutriti cataloghi monografici, puntano fortemente a questo prodotto, si impegnano in allotment presso le strutture alberghiere, e da villaggi investono in nuovi club. Da alcuni anni, mentre si discute sul rinnovare il balneare, sulla competitività dei prezzi, e la concorrenza del Mediterraneo, la partenza delle vendite mare mostra sempre un profilo in sordina, nonostante le accese campagne advanced booking che stimolano la clientela e spingono alla scelta, e le tante proposte allettanti di navi e traghetti che invitano a risparmiare auto al seguito verso le isole preferite. A prescindere dai risultati, lusinghieri, o preoccupanti, di fine stagione.

► **“Futura Vacanze: la nostra forza sono i nostri rapporti consolidati nel tempo con le strutture alberghiere”**



Angela Saran - Futura Vacanze

Per **Futura Vacanze** il Mare Italia incide sul fatturato totale per il 75% (contro il 15% della neve, il 5% natura e benessere e il 5% montagna estate) e l'operatore affronta l'estate 2008 con un catalogo di ben 432 pagine. *“E' impegnativo - sottolinea Angela*



vilomatour
mareitalia
piacere di vacanze
vilomatour
prenota su www.vilomatour.it

Saran, direzione generale - realizzare un catalogo così ricco di fronte al fai da te e alla concorrenza del web dove gli alberghi si propongono in modo autonomo, ma quello che ci dà forza sono i nostri rapporti consolidati nel tempo con le strutture. Per quanto riguarda le vendite - continua - è ancora presto per fare previsioni sull'andamento della stagione ma possiamo anticipare che le prime regioni ad essere scelte sono Puglia e Sardegna". "Dopo una partenza straordinaria determinata anche dall'apertura anticipata delle vendite, l'andamento si è ridimensionato riportandoci praticamente agli stessi numeri dell'anno scorso - afferma **Luca Adami, responsabile commerciale di Aviomar Mare Italia**. Il tanto agognato arrivo della bella stagione e dei primi caldi hanno fatto registrare nuovi picchi di vendita ma è ancora troppo presto per fare un bilancio. A causa della situazione economica poco rosea, il corto raggio è quasi una scelta obbligata per molte famiglie

italiane. Per lo stesso motivo l'andamento generale dei nostri fatturati è penalizzato da un forte decremento del valore medio pratica che sta registrando un calo record del 3 / 4 %." Per quanto riguarda le destinazioni Aviomar punta su regioni consolidate. "Le nostre punte di diamante sono la Sardegna, l'Isola d'Elba, la Toscana, e il Meridione, regioni per noi tradizionali. In qualità di specialisti, la volontà è quella di perfezionarci in termini di prodotto e rapporto qualità-prezzo. Il consumatore si sta evolvendo e diventando sempre più esigente, la nostra ambizione è dunque di riuscire a soddisfare le sue esigenze diventando un punto di riferimento assoluto nella nostra nicchia di mercato. In quest'ottica di costante perfezionamento per la soddisfazione della clientela, abbiamo potenziato l'ufficio CRM/ l'assistenza clienti, selezionato in modo più mirato le nostre strut-

segue a pagina 16

segue da pagina 14

ture e migliorata la presentazione delle stesse nei cataloghi, con informazioni sempre più dettagliate. Ad esempio le nostre brochure indicano addirittura se in albergo è prevista la cucina per celliaci." Qualità del prodotto e attenzione al target è un'attenzione diffusa. **4 Winds**, per esempio, che ha varato da poche stagioni la programmazione Mare Italia, e con successo, quest'anno ha voluto dare una svolta. "Abbiamo dato un'impronta diversa al nostro Mare Italia più consona alla nostra tipologia di clientela - spiega **Franco Fenili, titolare 4 Winds**. Non vogliamo puntare sulla grande massa quindi niente advance booking né traghetto gratis o analoghe promozioni. Abbiamo selezionato dalla nostra programmazione 2007 un centinaio di strutture, le migliori, che sono dirette ad una clientela medio alta, che guarda più alla qualità che non alla economicità della vacanza. La nostra clientela, o meglio il nostro tipo di programmazione, è rivolto ad un target medio alto, a persone non più giovanissime, che prediligono il buon albergo anziché il classico villaggio. L'andamento delle prenotazioni è buono anche se riteniamo che la maggior parte dei vacanzieri non abbia ancora pensato all'estate... Le regioni più richieste sono la Sardegna e la Puglia, e per quanto riguarda il problema rifiuti, non crediamo che possa avere ripercussioni sulle vendite". Per **Viloratur** il Mare Italia è un prodotto di punta e la programmazione spazia dalla Puglia alla Campania fino alla Sardegna che gode di un catalogo dedicato. La stagione presenta un look rinnovato per i cataloghi e una attenzione specifica al modello vil-



laggio. "L'idea - dice Enzo Angelino - è quella di diversificare il prodotto con l'inserimento di una linea specifica che è quella dei Viloracub, ovvero dove abbiamo il controllo dell'animazione e della cucina con un residence manager direttamente sul posto".

▶ **Alpitour inaugura una nuova epoca: "Il mare on line, btob, ci consente di presentare una offerta ancora più vasta"**

Novità rilevanti in casa **Alpitour** sul fronte della distribuzione Mare Italia. Ce ne parla **Paola Coccarelli, product manager Italia** che fa una premessa: "Storicamente è il Brand Alpitour che si è occupato di Italia con i Bravo Club e da quest'anno Viaggidea con Egotaly, prodotto di alto livello". E continua: "Nell'ambito del nostro progetto Destinazione Italia abbiamo cambiato radicalmente il nostro approccio al prodotto



Mare Italia: abbiamo ridotto il catalogo e siamo passati alle vendite on line (btob per gli adv), ampliando notevolmente l'offerta e puntando sia al mercato italiano che a quello straniero. Abbiamo inaugurato un'epoca nuova: l'agente di viaggi è oggi in grado di trovare sul nostro web tantissimi prodotti che mostrano una maggiore elasticità rispetto al catalogo, sia per quanto riguarda la durata che la scelta di strutture anche alternative (agriturismo, piccoli hotel ecc) al di là dei classici alberghi o villaggi." A parte questa rivoluzione Coccarelli sottolinea che la stagione si presenta difficile. "L'estate sta facendo fatica a decollare, è in ritardo, e si tratta di un trend che riguarda un po' tutti. Il livello alto della domanda è in tenuta rispetto al ceto medio che denota sofferenza e riflessione. In questo panorama dobbiamo però segnalare la Sicilia come regione in grande sviluppo ed espansione e che mostra numeri interessanti, grazie anche alle nostre due strutture alberghiere Aw di Tindari e Arenella. Mentre la Sardegna si conferma come sempre al primo posto".

▶ **Club Med: "La Sicilia regione preferita e il target principale la famiglia"**

Veratur confida sempre di più nello strumento di advanced booking attraverso il quale riesce ad avere per tempo una visione della stagione in corso. "Sono molto forti le richieste per l'Italia (due Villaggi in Sardegna (già a +16%) e uno in



Gabriele Rispoli - Valtur

Sicilia) - racconta **Stefano Pompili**. "E devo rilevare anche una scelta orientata molto su giugno, una scelta oculata e legata sicuramente all'offerta conveniente". Sul fronte dei villaggi, esprime una certa soddisfazione **Club Med**, attraverso le parole di **Leonardo Cesarini, direttore commerciale**. "L'Italia conferma i risultati dello scorso anno con un andamento migliore per i Club dedicati alla fami-

Mare Italia
destinazioni
preferite
SARDEGNA
SICILIA
PUGLIA
CALABRIA



segue a pagina 18



LE GARDENIE calabria SELINUNTE BEACH sicilia STINTINO sardegna LIDO DEGLI ANGELI sicilia

ci trovate nei cataloghi dei migliori tour operator

prezzi a partire da 350 euro a settimana

ALL
ROSES
CLUB

www.allrosesclub.com

segue da pagina 18

glia rispetto ai Club dedicati agli adulti. Per l'estate 2008 la prima scadenza del nostro booking bonus a fine febbraio è stata positiva pari ad un +10% verso lo stesso periodo dell'anno scorso che conferma la crescita di questo strumento. In relazione ai nostri Club, la Sicilia risulta tra le regioni preferite, mentre registrano un rallentamento la Basilicata e la Puglia. Il target principale rimane quello della famiglia". Per quanto riguarda novità relative alla stagione alle porte, Cesarini sottolinea che "è in corso il processo di continuo miglioramento delle strutture e dei servizi offerti, come la pratica di nuovi sport nel Club Med di Otranto in Puglia, il rinnovamento dei ristoranti di Club Med Natipia in Calabria, le suite a Club Med Kamarina in Sicilia. Proprio in seguito a questo miglioramento del prodotto - continua - i prezzi dei nostri Club in Italia hanno registrato un lieve aumento contenuto entro il 2%". Per Valtur "è ancora troppo presto per definire il trend della stagione, in quanto i primi dati presentano situazioni contrastanti per periodo e destinazione, dovuti ad un periodo di ponti ed elezioni che non hanno dato continuità a questo inizio di stagione". E' quanto afferma **Gabriele Rispoli, direttore commerciale**.



wokita.com
Speciale estate Sardegna

Per informazioni e prenotazioni:
tel. +39 06.42.45.71.65/68
www.wokita.com/agency

SPECIALE MARE ITALIA

Luca Adami,
Aviomar

"Il tanto agognato arrivo della bella stagione e dei primi caldi ha fatto registrare nuovi picchi di vendita ma è ancora presto per fare un bilancio"

Franco Fenili,
4 Winds

"Non vogliamo puntare alla grande massa, quindi niente advanced booking o traghetto gratis ma cento strutture selezionate, le migliori, per una clientela medio alta"

Gabriele Rispoli,
Valtur

"Abbiamo voluto favorire al massimo il target Famiglia rendendo il prodotto Mare Italia il più appetibile possibile"

Leonardo Cesarini,
Club Med

"E' in corso il processo di continuo miglioramento delle strutture e dei servizi offerti. Questo ha comportato un aumento contenuto del 2%"

Angela Saran,
Futura Vacanze

"E' ancora presto per fare previsioni ma le regioni più richieste sono Puglia e Sardegna"

"L'advance booking resta una formula vincente solo se accompagnata da vantaggi considerevoli: Valtur, infatti, propone quest'incentivo anche per le partenze di altissima stagione e, soprattutto, lo rende cumulabile con le condizioni di gratuità dei bambini per i Villaggi Family del mare Italia e per il medio raggio".
Sulle regioni preferite Rispoli, ricordando che Valtur dispone di 3 strutture in Calabria, 3 in Sardegna, 2 in Puglia e 2 in Sicilia, e nessuna presenza in Campania, evidenzia, in questo inizio di stagione, "un exploit della Calabria, regione che nelle passate stagioni aveva avuto una atten-

zione diversa da parte del cliente. La Sardegna resta un punto di riferimento soprattutto per il mercato del centro nord, anche se stiamo cercando di favorire il flusso anche dal sud, con voli diretti per Olbia da Napoli, Bari e Catania. La Sicilia, per l'esclusiva possibilità di combinare diversi aspetti della vacanza, da quello culturale a quello balneare passando per l'enogastronomico, continua a rappresentare un'offerta esclusiva nel Mediterraneo. La Puglia sta confermando la notevole crescita delle ultime due stagioni".
E tra i prodotti nuovi Valtur indica proprio il Villaggio di Pizzomunno in Puglia, sul promontorio del Gargano, complesso che lo scorso anno non era nel catalogo Valtur in quanto inserito solo dopo la stampa della brochure estiva. La struttura, che si affaccia direttamente sulla lunga spiaggia di Vieste per gran parte riservata a Valtur, offre un notevole comfort alberghiero e un nuovo centro benessere. Considerando i tempi magri, e l'assottigliamento delle potenzialità di vacanza del ceto medio, quale dunque la politica di pricing opportuna? "La nostra politica pricing - evidenzia Rispoli - è proprio volta al contenimento delle tariffe e al mantenimento dei benefit che sino ad oggi hanno distinto la nostra offerta, garantendo l'alto standard qualitativo del nostro prodotto. Novità dell'estate è aver portato sino a 16 anni la gratuità per i bambini nei Villaggi Family Mare Italia, (offerta non contingentata e valida anche per le partenze dell'altissima stagione). Per il Mare Italia va tenuto conto infatti che è proprio la famiglia il target principale che abbiamo voluto favorire al massimo, rendendo il prodotto Mare Italia il più appetibile possibile". Il che non toglie che Valtur riesca a offrire, sempre nell'ambito del Mare Italia, "location esclusive come come S. Stefano, Favignana, Pollina o Colonna Beach". "Sicuramente per quanto riguarda il prodotto Italia - osserva **Fabio Giangrande, direttore vendite Sprints** - siamo un po' una voce fuori dal coro avendo un solo villaggio in Sardegna, lo SprinClub "Li Cupulatti" a Budoni, struttura rivolta a un target medio alto, molto gestibile per via delle sue dimensioni familiari e che ci garantisce una buona percentuale di occupazione. Come SprinClub garantiamo la nostra formula All Inclusive, molto rara per villaggi italiani, l'advance booking, ottima cucina, tessera club gratuita, sconti sposi e riduzioni da catalogo".
All Roses, invece, punta ad allungare la stagione: "Abbiamo anticipato l'apertura de Selinunte Beach - dice **Mario Luciani** - ospitando una folta clientela tedesca. Il nostro obiettivo è quello di creare indotto anche nei periodi di bassa stagione, garantendo un maggior beneficio per tutti". ■