

in breve

Oltremare, Messico e Riviera Maya insieme per la Ferrari



Oltremare, to che da sempre ha fatto del Messico il suo fiore all'occhiello, in collaborazione con l'Ente del turismo messicano e della Riviera Maya, ha partecipato, in qualità di sponsor, ad un'importante iniziativa congiunta di marketing come il Ferrari Challenge Italia 2006, campionato destinato alle sole vetture Ferrari da competizione e organizzato dalla Divisione Corse Clienti della casa di Maranello. Sono state sette le gare in programma disputate nel corso di vari week end presso autodromi di importanza internazionale, mentre la finale è stata programmata presso l'autodromo di Monza (8 e 9 luglio). Oltremare, con il turismo Messico e Riviera Maya, ha svolto il ruolo di sponsor dell'equipaggio C. Uva-S. Uva, che gareggia con il 360 Modena Challenge della prestigiosa scuderia "Sauro". Durante ciascun weekend di gara, inoltre, Oltremare, Riviera Maya e Messico sono stati presenti con uno stand permanente, presso il quale hanno avuto luogo interessanti iniziative riservate ai professionisti del mondo del turismo invitati dai tre protagonisti del settore.

Il marchio All Roses Club si fa largo

Raddoppio del fatturato ed espansione delle strutture con il marchio All Roses: questi gli obiettivi del gruppo

di Ester Ippolito



Mario Luciani

Alberghi o villaggi di diversa tipologia e diverse destinazioni- mare Italia, montagna estero... - flessibilità negli orari, animazione soft, cura della ristorazione con occhio alle tipicità del territorio, un forte impegno nei confronti dell'ambiente. Sono queste le caratteristiche legate al marchio All Roses Club, frutto della società Hol. Roses (capitale interamente versato di 1.200.000 milioni di euro) , fondata a Roma nel 2001 da Mario Luciani, alle spalle una esperienza trentennale con incarichi ai massimi vertici in Valtur. Luciani, con uno sguardo volto al futuro, ha voluto anticipare i nuovi tratti del villaggi vacanza nuova generazione "dando loro una struttura meno rigida e meno incassellata, meno giochini e meno invadenza, incentivando la spinta a conoscere il territorio circostante". E' quanto ha affermato il **presidente Mario Luciani** presentando in particolare l'hotel Cala Lunga alla Maddalena,

un 4 stelle incastonato tra rocce granitiche e mare cristallino, e altre strutture operative sotto il marchio All Roses per l'estate 2006 (Valle Selas, Selinunte, Sicilia; Apollo Beach, Porto Heli, Grecia; La Chapelle, Sauze d'Oulx Sheraton Villas, Sharm) e le particolari strategie di commercializzazione."Agli inizi di questo percorso - ha spiegato Mario Luciani - nato da una sinergia con i Charro Café, ci siamo rivolti in particolare ai giovani ma oggi guardiamo a un target di clientela più allargato. La nostra società, cui partecipano anche molti imprenditori che credono in questa operazione, ha raggiunto una autonomia finanziaria che ci permette di fare nuovi investimenti e cercare nuove strutture per dare vita a una formula più segmentata e a "brandizzare" di più diffondendo il nostro marchio All Roses. Importante l'ingresso nella nostra struttura societaria della finanziaria della regione Lazio Filas che supporta le imprese innovative".
"Per quanto riguarda la commercializzazione - ancora Luciani - non abbiamo ritenuto necessario metter su una organizzazione commerciale e booking dal momento che ci sono

validi to in grado di svolgere questi compiti. La nostra funzione è creare un prodotto con determinate caratteristiche unendo le forze con partner che credono in noi. Per questo affidiamo la commercializzazione delle strutture a operatori del livello di Eden Viaggi (montagna), Ventaglio per quanto riguarda l'Apollo Beach Venta Club, mentre la vendita di Selinunte è divisa tra broker siciliani e il to Futura; Cala Lunga al 60% Columbus, 15% Futura e il resto diretto; Sharm in vendita diretta." Ricco il programma di espansione del marchio che intende rafforzarsi "superando anche il legame con il mio nome", come ha sottolineato a questo proposito Luciani che ha messo su una struttura agile e snella costituita da una decina di persone più circa 400 collaboratori esterni. Il punto di partenza è un fatturato di 6 milioni di euro, l'obiettivo il raddoppio, e in agenda progetti per il 2007 in montagna (Alpi e Appennini) "per equilibrare il prodotto", e ancora Sardegna, Calabria e Puglia. ■



Viaggi del Delfino tra Tunisia, Oriente e Australia

Trend in crescita per l'operatore napoletano. Al via una fitta rete di charter per l'estate verso la Tunisia e il primo Club Delfino sul mar Rosso "destinazione che sconta ancora un calo di flussi". Consolidamento per il prodotto Usa e Australia

Anche quest'anno I Viaggi del Delfino propone un nutrito panel di collegamenti con la Tunisia. E' decollata infatti dal 24 giugno la programmazione charter, operativa fino a metà settembre, da Napoli e da Roma, rispettivamente il sabato e il lunedì, verso il paese nord africano. Djerba, Mahdia, Monastir, Sousse, Port el Kantoui, Hammamet, Tunisi, Tozeur e Douz le destinazioni privilegiate, scelta alberghiera di qualità e itinerari classici e meno classici in fuoristrada. Riprende dunque con forza la tradizionale offerta del tour operator nel paese dei Berberi con collegamenti charter e linea, rivolgendo così la propria offerta ad un'utenza più variegata possibile. "Se i voli di linea ci consentono di intercettare la domanda di un target medio-alto - spiega **Ennio Cecilia, general manager de I Viaggi del Delfino** - con la programmazione charter possiamo rispon-

dere alle esigenze di un target medio che risente maggiormente dello scarso potere di acquisto che si registra attualmente." Completano l'offerta 2006 del to le proposte di soggiorno in Australia, Oriente, Egitto e negli Stati Uniti dove si concentra maggiormente il favore del mercato. "Registriamo un aumento del 35-40% delle richieste per gli USA - dichiara Cecilia. Un prodotto del catalogo che è in via di consolidamento, grazie anche all'ampliamento delle proposte con i circuiti

aereo+bus con guida italiana."Bene anche l'Australia, con un indice di



progressione rispetto al 2005 che si attesta intorno al 25%, e l'Oriente, la cui programmazione è

stata potenziata con l'inserimento di nuovi itinerari. "Stenta a decollare - osserva invece il general manager del tour operator - Sharm El Sheik che ancora sconta il calo d'affluenza conseguente agli attentati del 2005." Sul Mar Rosso I Viaggi del Delfino è presente proprio da quest'anno con il primo Club Delfino, all'interno del cinque stelle Sheraton Hotel di Sharm el Sheick. Un progetto che consente al tour operator di gestire un allotment di 120 camere nel complesso sul Mar Rosso, con una serie di servizi esclusivi - trattamento all inclusive, animazione e assistenza di personale italiano - riservata ai propri ospiti. Le difficoltà segnalate non si ripercuotono però sul volume di affari generale dell'azienda. "Registriamo un trend di crescita medio nel fatturato del 30%" - conclude Cecilia, a sottolineare l'efficacia delle scelte aziendali. **Fulvia Angelino**