

Villaggio: a ciascuno il suo

Sempre verde il successo della formula villaggio che negli anni si è evoluto insieme al cliente che cerca libertà, confort, intrattenimento e sport. La famiglia si conferma come il target principale ma il format dei villaggi si piega ormai al viaggiatore, al cliente che cerca la raffinatezza, a chi vuole lo sport puro. E l'animazione non punta più solo ai bambini ma si fa specifica per gli adolescenti "ago della bilancia" delle scelte familiari

di Ester Ippolito

Villaggio, villaggio, villaggio. Una formula vacanza che si riconferma come evergreen, se sa rispondere alle mutevoli esigenze del mercato e alle richieste dei nuovi target di clientela. Sempre più la parola d'ordine è segmentazione. Ed è **Mario Luciani, presidente All Roses**, con una forte esperienza di villaggistica, a disegnare l'identikit del villaggio di oggi. "La villaggistica in Italia negli ultimi anni è molto cambiata - afferma. "E' finita l'epoca del tutto divertimento ad ogni costo e del solo sport. Il cliente è cambiato e il villaggio si è adeguato. Al primo posto delle priorità del cliente c'è la tranquillità di sapere che i figli in vacanza non sono più causa di stress, ma sono al sicuro e affidati a personale competente. Secondo punto fondamentale è lo sport, vissuto però in rilassatezza. Terzo punto, ma forse il più importante, al villaggio si richiede la massima cordialità da parte dello staff, che deve compensare la quasi totale mancanza di cordialità nella vita quotidiana. Oggi, infine, i villaggi che funzionano non offrono più un'animazione sopra le righe, non funziona più il richiamo forzato al giuoco dell'aperitivo: viene preferita la chiacchierata al bar con l'animatore." "La formula villaggio ha successo nella misura in cui risponde alle necessità di un target ben preciso - sottolinea a questo proposito **Gian Maria Mazzei, direttore marketing e comunicazione Club Med Italia** che sottolinea: "Club Med ha inventato il villaggio nel 1950 e da allora ha sempre cercato di seguire le evoluzioni delle aspettative e dei desideri dei propri clienti, sempre pronto a cogliere gli stimoli provenienti dal mondo esterno. E già dal 2004, è chiara la nostra rotta verso l'alta gamma, per soddisfare una clientela composta da target distinti: famiglie e adulti. Da qui è maturata la scelta di offrire un servizio 'personalizzato' con Club dedicati". "Oggi registriamo un importante ritorno alla formula villaggio ma con caratteristiche evolute - spiega **Maria Concetta Patti, amministratore delegato di Valtur**. "Prima di tutto la necessità di uscire dal villaggio per vivere la destinazione. In molti chiedono la mezza pensione proprio per sentirsi più liberi. Inoltre il cliente tipo dà ancora molta importanza all'animazione, che chiamerei più volentieri intrattenimento, mentre ha perso di appeal la formula All Inclusive." "La formula villaggio - conferma **Luca Battifora, direttore commerciale Gruppo Ven-**



Veratour: "La parola villaggio è troppo usata"

"Nel nostro mercato la parola villaggio è troppo usata e abusata: il villaggio deve essere classificato tale in base ai servizi che offre e va combattuta la bandierina Club posta a caratterizzare anche un semplice albergo. E' un'abitudine che va a screditare tutti gli operatori impegnati sulla villaggistica". E' quanto afferma **Stefano Pompili, direttore commerciale Veratour**, quota 26 villaggi per l'estate e 15 anni di Veratour da festeggiare "con una sigla nuova firmata Antonello Costa che animerà tutti i nostri villaggi e con una mega festa prevista a novembre prossimo con la partecipazione dei nostri clienti provenienti da tutta Italia". "Un villaggio, per essere definito tale - sottolinea Pompili - deve avere una gestione diretta o una commercializzazione in esclusiva, assistenza in loco, animazione propria, cucina e all'estero preferibilmente italiana, personale residente. E' su questi punti che il to villaggista investe e si impegna. E questo fa la differenza".

taglio - continua ad essere particolarmente apprezzata per qualità e completezza di servizi. Noi proponiamo diverse tipologie di villaggio per vari target, con la possibilità, quindi, per ognuno, di scegliere la propria vacanza ideale. La famiglia è il principale fruitore del villaggio specialmente in estate ma in egual misura risulta una formula vincente anche per giovani / viaggi di nozze e single. Per il target dei più giovani (20/40 anni), per esempio, una proposta molto interessante è quella di 105 Travel, to multicanale nato dalla partnership tra Ventaggio e Radio 105 e che offre la possibilità di comporre la vacanza utilizzando internet. E ancora la nascita dei villaggi VentaClub La Gazzetta dello sport segna l'inizio

te su suggerimento dei nostri stessi clienti. Anche lo stile dell'animazione è cambiato, dal trascinarsi del cliente si è passati all'obiettivo di far star bene l'ospite salvaguardando pienamente la sua libertà".

Club Med: il nostro target prioritario è la famiglia



"Il nostro target prioritario è la famiglia - ribadisce Mazzei. Club Med è al servizio della famiglia con oltre 40 anni di esperienza maturata sul campo, e siamo stati i primi nel 1967 a proporre all'interno dei propri villaggi strutture interamente

segue a pagina 12



LEADER EUROPEO DELLE VACANZE SU MISURA

Villaggi e residence in Costa Azzurra, Provenza e Parigi




A partire da 460 € a settimana
villaggio Cap Esterel monolocale 4/5 persone

Tutti gli affari su agenzie.pv-vacanze.it • booking 06 - 66 59 33 00






Pierre & Vacances: Maeva - Distribution: S.A. Capitale sociale: de 1.488.855 € - 314.283.326 RCS Paris - Licenza N°92 Dir del 10/03/05 di Roma
Garanzia finanziaria: BECV - Polizza Assicurativa professionale: Axa - Photos: E. Bergand / PVO Studio 31, Aprile 2008