

Speciale

Servizi e qualità non si toccano

Personale, food & beverage e manutenzione

tra le principali voci di costo indicate dai t.o.; in pool per promuovere la Sardegna

di Stefania Vicini

Villaggi e costi. Parte da questo binomio il nostro viaggio nel mondo dei villaggi turistici. Si è pensato di fare un'incursione nel tour operating per indagare quali siano le prime voci di costo nella gestione. Dalle risposte che abbiamo ricevuto non sono emerse né cifre né percentuali. Gli operatori sono per lo più concordi nel dire a gran voce che "dipende da...". E quel "da" è legato a diversi fattori, ad esempio dove sono ubicati i villaggi, fa presente **Giovanni Operti, presidente Alpitour World Hotels & Resorts**. Un aspetto importante da valutare, visto che "in Italia il costo del personale e degli affitti è molto alto rispetto ad altre destinazioni, all'estero, per esempio alle Maldive (Oceano Indiano in genere). Quest'anno - prosegue il manager - abbiamo subito un aumento elevatissimo del costo energia (aumento del petrolio), tenendo conto che tutta l'energia deve essere autoprodotta. Inoltre, anche nuove tasse hanno pesato sui costi". Costi che non possono essere tagliati "ad eccezione della rinegoziazione degli affitti in qualche caso avvenuta". Nessun operatore parla apertamente di riduzioni dei servizi ai clienti, ma dal trade emerge la consapevolezza che qualche taglio sia inevitabilmente avvenuto, nel numero di animatori, ad esempio. Ad aggiungere ulteriori tasselli è **Pierre Radici, a.d. di I**



Viaggi di Atlantide, che giudica "alquanto complessa" rispondere a questa domanda, in quanto "le spese variano a seconda del rapporto con la struttura, che può essere di proprietà o in gestione". Se ci si riferisce ai costi variabili, "più attenti quindi alla gestione - fa presente **Francisco Campazzo, direttore hotel** di **Primo Eden Viaggi** - al primo posto troviamo il personale, poi food & beverage e al terzo la manutenzione". Il t.o. è anche l'unico che comunicò un dato: "Rispetto allo scorso anno abbiamo registrato un aumento di circa il 4%". Se poi i villaggi sono di proprietà, come nel caso di **I Grandi Viaggi**, i costi sono "soprattutto di gestione" afferma il direttore com-

merciale Massimo Zanon, ossia personale e f&b. Non abbiamo operato alcun taglio, ma ci è lavorato sul contenuto dei costi (su voci nostre interne) senza tagliare sui servizi". Food & beverage, è questa secondo **Gino Andreatta, direttore generale Club Med Italia**, la voce più importante di costo, seguita da risorse umane e forniture. E il t.o., dal canto suo, ha investito proprio sul fronte dei servizi, "in un periodo di crisi generale, non abbiamo toccato la qualità", afferma il manager. Voci, sulla cui concordanza **Marevero**, se bene non abbia la gestione diretta dei villaggi. Quali prime voci di costo, in generale, Scaffidi cita, ma con un ordine diverso: "Per-

sonale, affitto, cibo e forniture". **Scelte attuate** Crisi o non crisi gli operatori dichiarano di non aver fatto tagli sulle voci legate al prodotto villaggio. Intanto per promuovere la Sardegna venti operatori si sono costituiti in pool per sostenere le vendite, dando un esempio di possibile cooperazione. Operi non nasconde che la crisi che ha colpito Tunisia ed Egitto "ci ha costretto a chiudere i villaggi in inverno (dopo gli eventi) e primavera (dove però non abbiamo gestione diretta di strutture). In questo caso i costi relativi ad animazione (che acquistiamo al di fuori del gruppo) e marketing sono stati ridotti. Ormai si ripartirà in Egitto e,

in maniera soft in Tunisia; stiamo comunque operando con attenzione su tutti i costi, senza intervenire sulla qualità dei servizi erogati ed attesi". Anche **Welltour** ha rivisto solo la situazione dell'Egitto e della Tunisia. In particolare "per quest'ultimo Paese - afferma **Remo Bodrato, a.d. e direttore generale** del t.o. - ci stiamo concentrando solo su 4 strutture delle 7 che avevamo previsto. Anche queste ultime sono operative, con delle attività limitate. Mentre in Egitto tutti i nostri club sono attivi". Nessun taglio o riduzione significativa della richiesta per i Viaggi di Atlantide e, quindi, "non è stato compresso alcun tipo di costo", fa sapere **Pierre Radici**. La crisi non ha portato le strutture del t.o. a modificare la propria conformazione o a stravolgere i servizi. Semmai la situazione di crisi generale "ha stimolato una serie di offerte speciali per rendere i resort ancora più appetibili grazie al Super Atlantis Price, il prezzo più conveniente a catalogo, disponibile in advanced booking". La scelta di **Settemari** è stata quella di implementare i servizi proposti, mentre Marevero per la parte di personale di contatto e di cucina riconferma la presenza del proprio staff "in misura variabile a seconda del numero di clienti presenti nelle varie strutture,

nei vari periodi", dichiara il direttore generale, **Renato Scaffidi**. Procede in linea con il piano industriale **Valtur**. Secondo quanto asserisce il direttore commerciale, **Gabriele Rispoli**, "non è un momento di congiuntura questo, per noi, è un anno di importanti investimenti, anche sul prodotto che viene ora proposto con una ben definita differenziazione". Il presidio su diverse destinazioni ripaga, soprattutto in momenti quali quello attuale. Se ne fanno forti il **Gruppo Alpitour** e i **Villaggi Bravo**. Il che ha permesso "di non dover rivedere troppo i budget in termini di volumi e passeggeri, puntando su altre destinazioni alternative al Nordafrica". In particolare sul brand Bravo si mira a non intracciare il format nonostante il periodo di crisi, "mantenendo gli investimenti per quanto riguarda l'animazione, gli eventi speciali, la cucina italiana e la caratterizzazione dei villaggi", afferma **Paola Peracchiotti, responsabile del brand Villaggi Bravo**. Anche **Veratur** non ha effettuato alcun taglio. "Abbiamo anzi cercato di migliorare gli standard dei servizi alberghieri - afferma il direttore commerciale **Stefano Pompi** - e di fare investimenti incrementando il numero dei nostri villaggi laddove crediamo possa essere maggiore l'offerta e nei prossimi anni". ■

Villaggi

Speciale

"E' vincente perché sa modificarsi"

I t.o. difendono il prodotto, che sarà sempre più specializzato

Il villaggio tra dieci anni? "Bisognerebbe forse chiedere a Richard Branson che, magari, aprirà un paio di strutture sulla luna con la sua Virgin Galactic oppure potrebbe essere sotto il mare...". Scherza **Renato Scaffidi, direttore generale di Marevero**, ma non più di tanto nel momento in cui asserisce che, "pur troppo, nel contesto attuale di difficoltà, è già abbastanza difficile fare previsioni da qui ad un mese. Dobbiamo, quindi, rimanere salde e sperare in un recupero solido e duraturo del turismo in generale". Difficile, quindi, immaginare quali potrebbero essere i requisiti in cui evolverà questa formula, ma c'è qualcuno che, invece, azzarda

qualche ipotesi. Secondo **I Viaggi di Atlantide** potrebbero offrire "una conformazione ancora più segmentata rispetto a quella attuale". Plausibilmente - afferma l'a.d. **Pierre Radici** - per ogni destinazione e a seconda delle varie mete, l'offerta dei villaggi sarà immediatamente riconoscibile dai vari target di clientela: villaggi per famiglie, per single, per coppie e via dicendo, con una sempre più alta specializzazione nei servizi offerti e una conseguente maggiore soddisfazione dei consumatori.

La regola d'oro

In sé l'idea è semplice. L'importante è avere "un cliente felice e un'adeguata spesa. Se tutto è compreso nella formula all inclusive,

in tempi di crisi è ancora più importante avere un pacchetto definito e pagato, anche per le adv - asserisce **Gino Andreatta, direttore generale Club Med Italia** -, visto che la commissione è su tutto". Personalizzazione. Sarà maggiormente orientato in questo senso il villaggio del domani secondo il manager. "Dal canto nostro ascoltiamo molto bene i clienti, cui mandiamo dei feedback con una serie di domande su cui si costruisce il resort di domani. Un bell'esempio - aggiunge Andreatta - è il villaggio di Valmoret, pronto per dicembre 2011, sarà la realizzazione dei consigli dei nostri clienti". Il manager fa un passo ulteriore, interessante, vendendo come un "punto di forza dell'Italia" il fatto di

avere una differenziazione tra resort e villaggio, mentre all'estero ci sono solo i primi. "L'italiano sa in cosa consiste la differenza - afferma Andreatta -. Non solo, ha anche la possibilità di scegliere". In generale non c'è una definizione esatta di resort e villaggio, sarebbe, invece, interessante avere una visione globale". E la differenza si gioca sui servizi e sulla qualità. **Gabriele Rispoli** non ha dubbi, il villaggio da qui a dieci anni sarà "più internazionale, contemporaneo, multitarget e multi service". Continuerà a soddisfare alcuni target di clientela, afferma **Federico Gallo, direttore prodotto di Settemari**, "alla ricerca di un insieme di servizi che solo questa formula può dare". Già, i servizi. La partita si gioca su questo terreno. E quindi, a fronte di un cliente che diventa sempre più esigente, la tendenza è proporre villaggi "sempre più confortevoli e in location sempre più exclusive", osserva **Paola Peracchiotti, responsabile brand Villaggi Bravo**. Le esigenze crescono anche per quanto riguarda l'animazione e gli eventi speciali. "Si dovranno pertanto offrire attività particolarmente accattivanti - aggiunge - legate allo sport, al benessere, in collaborazione con professionisti del settore e magari in compagnia di campioni dello sport". Lo stesso dovrà essere per quanto riguarda gli show serali.

Come sarà tra dieci anni?



Si modificherà in parte. Cresce la percentuale di chi dice che la pensata così secondo i dati dell'Osservatorio Guida Viaggi, che ha domandato ad un panel di adv: come vi immaginate il villaggio tra dieci anni? Cede terreno chi sostiene che non cambierà. Stupisce, invece, il fatto che sia in crescita chi si immagina che potrà essere un prodotto superato. Un piccolo campanello d'allarme per non adagiarsi troppo.

Capolinea ancora lontano

C'è tempo per il capolinea. Il villaggio piace e gli operatori lo difendono a spada tratta. Una formula che, grazie ad una serie di fattori, tra cui completezza dei servizi e prezzo finale chiaro e trasparente, è vista come una "soluzione particolarmente apprezzata in termini di diffusa difficoltà economica", sostiene **Pierre Radici, a.d. di I Viaggi di Atlantide**. E il motivo pare semplice: "Non volendo rinunciare alle vacanze, i viaggiatori valutano volentieri formule tutto compreso - motiva il manager -. Una

volta stanziato il budget a disposizione, si può procedere in serenità a scegliere la meta che si avvicina ai propri desideri e possibilità". E' una formula che si sta "evolvendo rapidamente - aggiunge Scaffidi -. La capacità dell'operatore sta nell'anticipare le nuove tendenze e nell'essere flessibile". Concorda **Peracchiotti**, che aggiunge: "Bravo è il brand del gruppo Alpitour con il più alto numero di respecter. La fidelizzazione nel segmento villaggi è importante. Ogni anno c'è aspettativa su nuove aperture e eventi speciali da parte dei clienti che scelgono in prima il brand e poi la destinazione". Il villaggio non sparirà "in quanto è un contenitore che si può modificare, sperimentando nuove formule di vacanza", afferma **Remo Bodrato, a.d. e direttore generale di Welltour** la cui offerta subirà "un cambiamento nel futuro per soddisfare le nuove esigenze". In sintesi la possibilità di trovare "in ogni parte del mondo un luogo di vacanza che faccia sentire come a casa - dice Gallo - è un plus irrinunciabile". S.V.

"Voglio un posto al sole in prima fila!"

Realizza i sogni dei tuoi clienti.

Se vogliono il sole sulla pelle e il mare a profumare i loro sogni. Se vogliono rilassarsi nella Spa prima di lanciarsi in una sfida o affidarsi prima di respirare la quiete del tramonto. Se vogliono lasciarsi tentare dalle prelibatezze italiane o esotiche dei ristoranti. Se vogliono una vacanza in uno dei più bei posti al mondo, mandati in uno dei Viva Wyndham Resorts, non vorranno tornare indietro.

www.vivaresorts.com

Bahamas | Repubblica Dominicana | Messico

WYNDHAM RESORTS

Osservatorio Guida Viaggi

I criteri di elaborazione delle inchieste

Soggetto realizzatore della ricerca: Guida Viaggi tramite Call Center esterno

Tipo e oggetto della ricerca: ricerca di tipo quantitativo a carattere nazionale

Metodologia: interviste telefoniche con questionario strutturato

Universo di riferimento: popolazione di adv (7500 adv)

Campione: rappresentativo delle adv per zona geografica

Estensione territoriale: nazionale

Periodo di rilevazione e consistenza dei campioni: 1° apr '08, 297 casi, 2° mag '08, 320 casi, 3°

Errore statistico: ± 3%

Le inchieste considerano le adv dal punto di vista numerico, assegnando a ciascuna lo stesso peso indipendente dal fatturato su una destinazione o un tipo di prodotto. I quesiti posti agli adv si riferiscono alla propensione alla vendita e non all'effettivo fatturato realizzato sul prodotto in questione. L'elaborazione dei dati avviene per la totalità del territorio italiano, per singola zona (nord, centro e sud Italia) e per ruolo ricoperto all'interno dell'agenzia da parte della persona interpellata (titolare di agenzia o banconista). Nel caso in cui non vi fossero particolari differenze tra i diversi risultati, l'elaborazione per suddivisione territoriale e ruolo non viene fatta. In caso di dare al lettore la possibilità di analizzare i dati secondo le proprie esigenze, la nostra elaborazione dei dati si basa su semplici medie aritmetiche.

I dati pubblicati rappresentano solo un estratto del mercato.

Pur ulteriori informazioni consultate www.guidaviaggi.it la sezione Ricerca di mercato

Continua l'evoluzione de format

La segmentazione è sempre più richiesta dal mercato, ma attenzione a non frammentare troppo

La segmentazione è una richiesta costante del mercato. Di fronte a questa affermazione di Remo Bodrato non ci sono dubbi sul fatto che l'evoluzione del villaggio andrà sempre più in questa direzione. Dal canto suo **Welltour** ha già le idee chiare in merito, visto che attualmente si sta concentrando "sulla segmentazione interna a ogni singola struttura, fornendo attività e spazi che possano soddisfare le esigenze delle coppie sia delle famiglie - spiega Bodrato -. Siamo comunque attenti alla possibilità di studiare delle strutture esclusivamente dedicate ad uno di questi segmenti e ciò potrebbe essere un tema per il futuro".

Non per tutti, ovviamente l'idea della segmentazione è una scelta compiuta. **I Viaggi di Atlantide** è soddisfatto della conformazione generalista e della dimensione ridotta dei villaggi, "in futuro non escludiamo però - anticipa Radici - di proporre strutture ricettive sempre più dedicate a target di clientela diversi, a fronte di una maggiore offerta turistica complessiva". Pur mantenendo le caratteristiche tipiche della formula villaggio i SettemariClub non sono tutti uguali, "perché vogliamo andare incontro ai diversi target", asserisce Gallo. Se nella maggior parte sono indicati alle famiglie, "alcuni prevedono una speciale programma miniclub

pirati dei Settemari, altri sono stati contraddistinti con il marchio Adults Only, per accogliere chi non vuole i bambini in vacanza, altri ancora sono identificati come SettemariClub Light, strutture con un rapporto qualità/prezzo interessante". Non è tutto, visto che da quest'estate il tour operator ha lanciato i SettemariClub 100%, con clientele esclusivamente italiana. "In questi villaggi il programma di animazione è svolto esclusivamente in italiano e i servizi sono fortemente improntati al gusto nostrano". A tal proposito **Marevero** rivela sempre più che i clienti tendono "ad apprezzare i villaggi non esclusivamente italiani, preferendo, in alcuni casi, l'internazionalità della clientela - anticipa Radici -, os-

serva Scaffidi. Si diceva delle strutture only adult, una tendenza verso cui i t.o. iniziano a prestare attenzione e che per Marevero sta registrando "un crescente interesse". Sebbene l'offerta del t.o. si orienti maggiormente sul target famiglie con bambini, "dallo scorso inverno abbiamo introdotto un paio di strutture ai Caraibi riservate ad una clientela adulta", fa sapere Scaffidi. **Valtur**, dal canto suo, propone una diversificazione dell'offerta con le tre linee di prodotto: **Villaggi Magic, YClub** e **Gioia Resorts**, studiata con l'obiettivo di soddisfare differenti target di riferimento visto che "negli ultimi anni il cliente del villaggio è cambiato, modificando sempre più le proprie esigenze". **Bravo** continua l'evoluzio-

ne sul format. In particolare c'è il nuovo **Super Bravo Bimbo** "con implementazione delle attività di miniclub per bambini dai 3 ai 13 anni, suddivisi per fasce d'età e rafforzamento del club B.Free, il servizio dedicato ai teenager, con attività sempre più specifiche". Numerose le settimane speciali di Bravo che sa-

lunga vita, ma che sta cercando di migliorare ed ottimizzare, anno dopo anno, i servizi alberghieri offrendo sempre più comfort". E l'obiettivo perseguito è fidelizzare la clientela.

Rischio dispersione

Qualche voce fuori dal coro c'è. Ossia chi, come Angelo Cartelli, direttore marketing e commerciale **Eden Viaggi**, pensa che l'eccessiva segmentazione del prodotto villaggio "non paghi". Del resto, location, descrizione struttura e tabelle prezzi, disponibili su tutti i cataloghi offline e online, sono già elementi di segmentazione - sostiene il manager -. Con un'ulteriore offerta di servizi internamente ai villaggi, puntiamo ad accentuare una pluralità di target, senza per questo chiudere l'offerta ad una sola fascia di mercato". **I Grandi Viaggi** per i villaggi in Italia ha fatto una scelta molto chiara: "Farsi identificare con la villaggio di qualità - afferma Zanon - e con la specializzazione nella fascia 0-2 anni, avendo vere e proprie nursery. I villaggi all'estero vedono per lo più coppie di adulti e giovani, fermo restando che ci sono anche le famiglie". Zanon punta l'attenzione su di un concetto in particolare, ossia che oggi "c'è la necessità di farsi identificare per quel tipo di specializzazione, altrimenti c'è il rischio di dispersione. Per il nostro tipo di clien-

ta, la necessità è aumentare la specializzazione e non frammentarla".

Si lavora alla formula Club

C'è chi opta ad una maggiore personalizzazione del prodotto. E l'obiettivo perseguito dal **Gruppo Travel** con **Daniele Zammiti**, nuovo vice president tour operating activities, "Siamo dei generalisti con spazi in affitto e stiamo facendo dei piccoli passi, nel nostro settore di comete se ne sono viste tante", afferma il manager, anticipando il progetto di sviluppare un prodotto "marchiando con il nostro brand. La scelta è di trovare delle strutture dove non ci siano altri t.o. che possano vendere lo stesso prodotto". Si lavora, quindi, al lancio di strutture con formula club e si parte con Sharm, per questa estate, "una mossa in controtendenza - afferma il manager -. L'idea è di implementare il prodotto per l'inverno e per la prossima estate essere presenti con una maggiore offerta". Il tutto seguendo uno sviluppo passo dopo passo. Intanto **Gtours** spinge sul prodotto **Club** e per l'estate propone la novità dell'**Oasi Club** a Vieste. Cresce quindi l'offerta del tour operator sulla Puglia, che non punta solo sul Salento, ma anche sul Gargano. Formula villaggio o formula club il mercato cosa chiede di più? La domanda, secondo **Federico Gallo**, di-



La segmentazione è una richiesta costante del mercato. Di fronte a questa affermazione di Remo Bodrato non ci sono dubbi sul fatto che l'evoluzione del villaggio andrà sempre più in questa direzione. Dal canto suo **Welltour** ha già le idee chiare in merito, visto che attualmente si sta concentrando "sulla segmentazione interna a ogni singola struttura, fornendo attività e spazi che possano soddisfare le esigenze delle coppie sia delle famiglie - spiega Bodrato -. Siamo comunque attenti alla possibilità di studiare delle strutture esclusivamente dedicate ad uno di questi segmenti e ciò potrebbe essere un tema per il futuro".

La segmentazione è una richiesta costante del mercato. Di fronte a questa affermazione di Remo Bodrato non ci sono dubbi sul fatto che l'evoluzione del villaggio andrà sempre più in questa direzione. Dal canto suo **Welltour** ha già le idee chiare in merito, visto che attualmente si sta concentrando "sulla segmentazione interna a ogni singola struttura, fornendo attività e spazi che possano soddisfare le esigenze delle coppie sia delle famiglie - spiega Bodrato -. Siamo comunque attenti alla possibilità di studiare delle strutture esclusivamente dedicate ad uno di questi segmenti e ciò potrebbe essere un tema per il futuro".

Villaggi

Speciale

Continua l'evoluzione de format

La segmentazione è sempre più richiesta dal mercato, ma attenzione a non frammentare troppo

La segmentazione è una richiesta costante del mercato. Di fronte a questa affermazione di Remo Bodrato non ci sono dubbi sul fatto che l'evoluzione del villaggio andrà sempre più in questa direzione. Dal canto suo **Welltour** ha già le idee chiare in merito, visto che attualmente si sta concentrando "sulla segmentazione interna a ogni singola struttura, fornendo attività e spazi che possano soddisfare le esigenze delle coppie sia delle famiglie - spiega Bodrato -. Siamo comunque attenti alla possibilità di studiare delle strutture esclusivamente dedicate ad uno di questi segmenti e ciò potrebbe essere un tema per il futuro".

Non per tutti, ovviamente l'idea della segmentazione è una scelta compiuta. **I Viaggi di Atlantide** è soddisfatto della conformazione generalista e della dimensione ridotta dei villaggi, "in futuro non escludiamo però - anticipa Radici - di proporre strutture ricettive sempre più dedicate a target di clientela diversi, a fronte di una maggiore offerta turistica complessiva". Pur mantenendo le caratteristiche tipiche della formula villaggio i SettemariClub non sono tutti uguali, "perché vogliamo andare incontro ai diversi target", asserisce Gallo. Se nella maggior parte sono indicati alle famiglie, "alcuni prevedono una speciale programma miniclub

pirati dei Settemari, altri sono stati contraddistinti con il marchio Adults Only, per accogliere chi non vuole i bambini in vacanza, altri ancora sono identificati come SettemariClub Light, strutture con un rapporto qualità/prezzo interessante". Non è tutto, visto che da quest'estate il tour operator ha lanciato i SettemariClub 100%, con clientele esclusivamente italiana. "In questi villaggi il programma di animazione è svolto esclusivamente in italiano e i servizi sono fortemente improntati al gusto nostrano". A tal proposito **Marevero** rivela sempre più che i clienti tendono "ad apprezzare i villaggi non esclusivamente italiani, preferendo, in alcuni casi, l'internazionalità della clientela - anticipa Radici -, os-

serva Scaffidi. Si diceva delle strutture only adult, una tendenza verso cui i t.o. iniziano a prestare attenzione e che per Marevero sta registrando "un crescente interesse". Sebbene l'offerta del t.o. si orienti maggiormente sul target famiglie con bambini, "dallo scorso inverno abbiamo introdotto un paio di strutture ai Caraibi riservate ad una clientela adulta", fa sapere Scaffidi. **Valtur**, dal canto suo, propone una diversificazione dell'offerta con le tre linee di prodotto: **Villaggi Magic, YClub** e **Gioia Resorts**, studiata con l'obiettivo di soddisfare differenti target di riferimento visto che "negli ultimi anni il cliente del villaggio è cambiato, modificando sempre più le proprie esigenze". **Bravo** continua l'evoluzio-

ne sul format. In particolare c'è il nuovo **Super Bravo Bimbo** "con implementazione delle attività di miniclub per bambini dai 3 ai 13 anni, suddivisi per fasce d'età e rafforzamento del club B.Free, il servizio dedicato ai teenager, con attività sempre più specifiche". Numerose le settimane speciali di Bravo che sa-

lunga vita, ma che sta cercando di migliorare ed ottimizzare, anno dopo anno, i servizi alberghieri offrendo sempre più comfort". E l'obiettivo perseguito è fidelizzare la clientela.

Rischio dispersione

Qualche voce fuori dal coro c'è. Ossia chi, come Angelo Cartelli, direttore marketing e commerciale **Eden Viaggi**, pensa che l'eccessiva segmentazione del prodotto villaggio "non paghi". Del resto, location, descrizione struttura e tabelle prezzi, disponibili su tutti i cataloghi offline e online, sono già elementi di segmentazione - sostiene il manager -. Con un'ulteriore offerta di servizi internamente ai villaggi, puntiamo ad accentuare una pluralità di target, senza per questo chiudere l'offerta ad una sola fascia di mercato". **I Grandi Viaggi** per i villaggi in Italia ha fatto una scelta molto chiara: "Farsi identificare con la villaggio di qualità - afferma Zanon - e con la specializzazione nella fascia 0-2 anni, avendo vere e proprie nursery. I villaggi all'estero vedono per lo più coppie di adulti e giovani, fermo restando che ci sono anche le famiglie". Zanon punta l'attenzione su di un concetto in particolare, ossia che oggi "c'è la necessità di farsi identificare per quel tipo di specializzazione, altrimenti c'è il rischio di dispersione. Per il nostro tipo di clien-

ta, la necessità è aumentare la specializzazione e non frammentarla".

Si lavora alla formula Club

C'è chi opta ad una maggiore personalizzazione del prodotto. E l'obiettivo perseguito dal **Gruppo Travel** con **Daniele Zammiti**, nuovo vice president tour operating activities, "Siamo dei generalisti con spazi in affitto e stiamo facendo dei piccoli passi, nel nostro settore di comete se ne sono viste tante", afferma il manager, anticipando il progetto di sviluppare un prodotto "marchiando con il nostro brand. La scelta è di trovare delle strutture dove non ci siano altri t.o. che possano vendere lo stesso prodotto". Si lavora, quindi, al lancio di strutture con formula club e si parte con Sharm, per questa estate, "una mossa in controtendenza - afferma il manager -. L'idea è di implementare il prodotto per l'inverno e per la prossima estate essere presenti con una maggiore offerta". Il tutto seguendo uno sviluppo passo dopo passo. Intanto **Gtours** spinge sul prodotto **Club** e per l'estate propone la novità dell'**Oasi Club** a Vieste. Cresce quindi l'offerta del tour operator sulla Puglia, che non punta solo sul Salento, ma anche sul Gargano. Formula villaggio o formula club il mercato cosa chiede di più? La domanda, secondo **Federico Gallo**, di-

Una vacanza da **Settemari** alla portata di tutti

Vita Balera **** PORTOGALLO Porto Santo

Maine Club Beach Resort **** CAPO VERDE Boa Vista

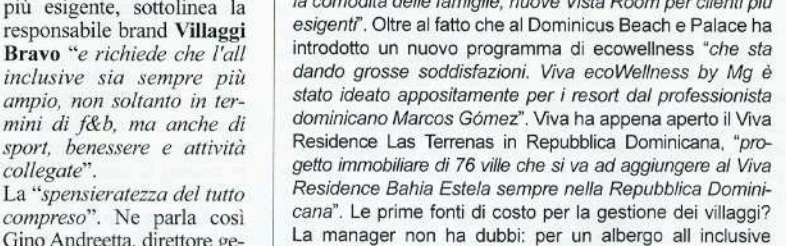
Kivulini Beach Resort **** KENYA Malindi

Naudi Beach Resort & Spa **** ZANZIBAR Pwani Mchanganini

Lohavano **** MADAGASCAR Nosy Be

www.viaggiatlantide.it

Qual è il primo t.o. che consiglate?



Effetto personalizzazione

In casa **Welltour** la si considera vincente e si tende ad ampliarla con ulteriori servizi e attività. La formula "in quanto garantisce un prezzo finito in partenza - osserva Scaffidi di Marevero - . Allo stesso tempo riteniamo che l'implementazione dei servizi personalizzazione rappresenta un'arma vincente". E' interessante constatare come proprio l'aspetto della personalizzazione valga come motivazione per entrare in due modi esattamente opposti la formula in questione. In particolare **Gabriele Rispoli**, direttore commerciale **Valtur**, ritiene che "per il nostro mercato ed il cliente italiano, la soluzione all inclusive sia superata. La domanda è sempre più orientata alla personalizzazione delle proprie vacanze, attraverso servizi extra che il cliente propone ai manager - motiva il manager -; quello che proponiamo oggi è un prodotto che si avvicina sempre più a quello alberghiero pur rimanendo nel contenitore del villaggio o del club".

Vincente, ma non ovunque

E' "vincente, ma non in tutte le aree geografiche". E' il pensiero di **Stefano Pompi**, direttore commerciale

constatare, infine, come la voce **Altro** del 2008 ad oggi si sia ridotta di oltre il 40%; sempre più in mano a pochi grandi tour operator. S.V.

Villaggi

Speciale

All inclusive, arma a doppio taglio

Pareri discordanti dal fronte del tour operating

Parlare di all inclusive, un altro argomento che sta particolarmente a cuore alla maggioranza dei turisti, una sostanziale differenza tra le due formule? A mio giudizio - afferma il manager - ormai la sfumatura è sempre più tenue: il mercato dei villaggi chiede fondamentalmente la personalizzazione di alcuni servizi: cucina improntata al gusto italiano, animazione ed assistenza italiana, infrastrutture sportive, servizi per le famiglie con bambini; se poi ci si trova tra soli italiani o anche con turisti di altre nazionalità, poco importa". E nei SettemariClub del t.o. esistono entrambe le formule: nei SettemariClub100% i clienti italiani sono soli, negli altri convivono con turisti di altre nazionalità. Sono segmenti di riferimento diversi, "pur essendo a volte sottile la linea che li differenzia", sostiene **Peracchiotti**, responsabile brand Villaggi Bravo, che descrive il cliente viaggiatore come "fortemente reattivo e fidelizzato, crea una vera e propria community sia con gli altri ospiti sia con gli animatori o i personaggi che gli hanno tenuto compagnia durante

ulteriori episodi di denaro". Le formule possono essere le più svariate, "all inclusive solo locali, o con bibite solo ai pasti o in alcuni bar o piscine rispetto a quello di altri Paesi", possono essere avvantaggiati dal fatto che la clientela italiana tende, soprattutto in termini di superalcolici, ad essere un consumatore più conveniente rispetto a quello russo o tedesco o inglese, per l'albergo". A difendere la formula anche **Pierre Radici, a.d. I Viaggi di Atlantide**, ma il manager osserva che "se potesse essere ulteriormente migliorata, forse si potrebbe pensare a un'ulteriore offerta di affiancare al trattamento di all inclusive anche diversi menù a la carte nei bar e

commerciale, ma non ovunque". E' "vincente, ma non in tutte le aree geografiche". E' il pensiero di **Stefano Pompi**, direttore commerciale

constatare, infine, come la voce **Altro** del 2008 ad oggi si sia ridotta di oltre il 40%; sempre più in mano a pochi grandi tour operator. S.V.

Focus sui servizi per Viva

Parla di un trend "molto positivo in generale" **Giuliana Carniel, direttrice marketing e vendite per l'Europa di Viva Wyndham Resorts**, indicando "una forte ripresa soprattutto sul Messico. Ancora l'andamento a Grand Bahama alla Viva Wyndham Fortuna Beach ci ha sorpreso positivamente". La strategia "è di mantenere un buon prodotto ad un prezzo competitivo. Al momento la catena ha assorbito la maggior parte di prezzo", al contrario, ha investito ristrutturando tutti le camere a Viva Wyndham Maya, 150 al Dominicus Beach e 50 a Fortuna Beach. La manager rivela "importante investimento maggiore nella offerta e una scelta vincente di creare servizi specifici per i diversi target, il che vuol dire attenzione ai bambini attraverso il rinnovamento del miniclub alla Maya, la realizzazione di Family Room per le famiglie, nuove Vista Room per clienti più esigenti". Oltre al fatto che al Dominicus Beach e Palace ha introdotto un nuovo programma di ecowellness "che sta dando grosse soddisfazioni. Viva ecoWellness by Mg è stato ideato appositamente per i resort dai professionisti dominicano Marcos Gómez". Viva ha appena aperto il Viva Residence Las Terrenas in Repubblica Dominicana, "progetto immobiliare di 76 ville che si va ad aggiungere al Viva Residence Bahía Estela sempre nella Repubblica Dominicana". Le prime fonti di costo per la gestione dei villaggi? La manager non ha dubbi: "Personalità, f&b ed energia elettrica".

Si investe

Veratur. Il manager avverte: "Non bisogna generalizzare, ma adattarsi alle diverse esigenze del cliente e dell'offerta. Ai Caraibi - sostiene - funziona, mentre in Italia è preferibile offrire un servizio completo". Altra voce fuori dal coro quella di **Federico Gallo**, direttore prodotto di **Settemari**, che non la considera un'evoluzione dal punto di vista turistico, "bensì un'esigenza che il mercato ha dettato all'industria del turismo per rendere sempre più accessibile a tutti il pacchetto-vacanza, un bene di prima necessità".

Nonostante tutto si investe

E' quanto sembra emergere dalle mosse del t.o. che si dividono tra ristrutturazioni e nuove aperture. Di investimenti in termini di ristrutturazioni **Igv** ne ha fatti. Nel caso del Santa Giusta il t.o. ha appaltato l'animazione allo staff di Zelig, "in altri casi abbiamo fatto investimenti sulla parte alberghiera - dice Zanon - ad esempio la ristrutturazione del Mariposa è finita a novembre dell'anno scorso". In altri casi le azioni hanno interessato la parte relativa ai servizi, che "sono stati implementati". Ad esempio nei villaggi in Italia gli ospiti possono godere delle lezioni gratis di tennis grazie all'accordo fatto con la Federazione italiana. Il manager Zanon vede il villaggio come un prodotto "che si è trasformato, rispetto all'ingrosso spartito investito per lo più ad divertimento, sport e poco altro, si è evoluto. Oggi si dedica a dedicare più attenzione ai servizi alberghieri, in termini di

comode, confort, cucina. Sono degli hotel club dove i servizi alberghieri si coniugano con la formula villaggio".

Club Med ha investito in ristrutturazioni, ma ha anche creato un resort alto gamma in Egitto, il Sinai Bay, (55 mln di euro di investimento), a luglio è la volta di un resort in Marocco e poi prosegue lo sviluppo in Cina con un altro resort per il 2012. Intanto si valuta il Brasile, ma anche le opportunità in Senegal. In termini di obiettivi si punta ad un parco villaggi a fine 2012 con il 66% di strutture 4-5 Trentini.