

Prodotti in esclusiva contro il fai da te

La via seguita da One! Travel Network

“Prodotti in esclusiva per combattere il fai da te via web”. E' questa la filosofia cui sottende l'azione di **One! Travel Network**. La partita si gioca, quindi, sul terreno del prodotto, ma che cosa fa la differenza? “I prodotti facili e con prezzi chiari, tutto compreso sono a nostro avviso quelli su cui puntare - afferma l'a.d. **Rinaldo Bertoletti** -. Nel contempo, servono anche prodotti complessi, ma unici, flessibili”. Sul tema del prodotto, secondo il manager, non si può chiudere la disamina “in due concetti: è necessario un approfondimento che coinvolge compagnie aeree e corrispondenti all'estero per un quadro completo del servizio integrato”.

Una formazione specifica su plus e valenze dei prodotti alternativi è, invece, la risposta data dal network per combattere l'impasse della situazione attuale di mercato, per non far sì che i propri aderenti siano impreparati alla domanda: “...E dove potrei andare invece?”. Però, per rivitalizzare il mercato, il network non ha avanzato particolari richieste ai propri partner: “Hanno problemi da risolvere ben



Rinaldo Bertoletti

più gravi dei nostri (impegni charter in primis) - commenta il manager -, che vedono all'orizzonte una stagione di incertezze con riflessi sul finanziario economico di notevole entità”.

Valide alternative Dal canto loro le adv affiliate si attendono “una focalizzazione su valide alternative da proporre per non far calare il fatturato e mantenere vivo e fruttuoso il rapporto con il passeggero”. In questo momento le chance maggiori sono del punto vendita affiliato rispetto ad un'agenzia indi-

pendente, o dipende dall'imprenditorialità di quest'ultima? Chiara la risposta di Bertoletti: “Oggi l'unico modo per andare avanti è attraverso una affiliata a qualche gruppo. Da qui l'uso delle economie di gruppo; l'opportunità di volume può far sperare di proseguire nell'esercizio dell'attività in maniera soddisfacente”. Il manager non vede, però, di buon occhio la possibilità di differenziare il business da parte delle agenzie. “Ognuno deve fare quello che sa fare al meglio delle proprie possibilità. Gli accessori ai viaggi - replica -

quali biglietti per eventi, per teatri, guide di viaggio, gadget, et similia, fanno solo del male al punto vendita”. Questo il pensiero del manager in merito, al quale chiediamo verso quale evoluzione dovrà quindi andare il punto vendita? “Sembra un disco rotto, ma è l'unica possibilità di sopravvivenza, competenza e profonda conoscenza del prodotto sono le uniche qualità che differenziano i punti vendita e si ripercuotono in positivo sul cliente”.

I prossimi step su cui sta lavorando il network vedono il perfezionamento e l'inserimento di nuovi servizi via web per le adv, l'analisi degli obiettivi promessi ai tour operator e la cura nel raggiungerli, l'attenzione alle marginalità per le adv e l'apporto di campagne e prodotti per rendere produttivo il loro lavoro.

Interpellato in merito all'ingresso in Ainet, il manager fa sapere che “è stata approvata la nostra entrata”. Parlando di dati, il prenotato al 30 aprile rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, è ad un +5,8%. Mentre in fatto di adv affiliate si mira ai 100/120 punti vendita a fine anno. S.V.

inbreve

NEW ENTRY DI PRODOTTO PER DIMENSIONE TURISMO

Turchia e Cipro Nord (se desiderate ottenere maggiori specifiche su Cipro Nord vi invitiamo a consultare il documento A1 - Turismo nella zona occupata di Cipro sul sito www.turismocipro.it) fanno ingresso nella programmazione di **Dimensione Turismo**. Il t.o. collegherà dal 3 giugno prossimo lo scalo di Verona con la Turchia (Izmir) e Cipro Nord con voli speciali Onur Air. Il catalogo dedicato alle due destinazioni propone diverse possibilità di scelta, dal solo mare al soggiorno abbinato ad escursioni nell'entroterra. Per il pacchetto balneare sulla costa turca l'operatore ha selezionato, in esclusiva per il mercato italiano, lo Sheraton Cesme Hotels, Resort & Spa, 5 stelle che si affaccia sulla penisola di Cesme. Per l'altra new entry Dimensione Turismo ha selezionato l'Hotel Kaya Artemis Resort Hotel & Casino, che si affaccia sul mare. Ai clienti italiani il t.o. ha riservato un blocco composto da palazzine a due piani esterne al corpo centrale del complesso.

E' DI SCENA RAINBOW MAGICLAND

Ha aperto al pubblico qualche giorno fa **Rainbow Magicland**, il parco tematico alle porte di Roma con 35 attrazioni. Il parco si inserisce all'interno del Polo turistico Integrato di Roma-Valmontone “che comprende l'Outlet Fashion District, il Parco Rainbow e vedrà, entro il 2012, l'edificazione di un complesso alberghiero da 600 camere”, spiega l'a.d. di **Alfa Park**, **Giuseppe Taini**. L'investimento totale di Alfa Park è stato di 300 milioni di euro in parte gestiti con un project financing cui ha preso parte, per 150 milioni, un pool di 9 banche capeggiate da Unicredit. Il break even è previsto a 1,6 milioni di visitatori raggiungibile in 5/7 anni. A regime il parco genererà un incremento di 500mila presenze turistiche annue, con 2,7 milioni di presenze previste nel 2012 (di cui 1,2 milioni di turisti), 3,1 milioni nel 2015 (di cui 1,6 milioni di turisti) e 3,7 milioni nel 2020 (di cui 2,2 milioni di turisti).

UN PROGETTO EUROPEO PER CASINO' LUGANO

Casinò Lugano lancia, a livello europeo, il progetto *I love Casinò Lugano*. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con **Città di Lugano** e **Lugano Turismo**, mira allo sviluppo di sinergie e collaborazioni con gli operatori turistici internazionali. Il progetto propone i pacchetti **Casinò Smart Pack**, soluzioni che puntano a regalare al cliente momenti al Casinò Lugano con numerose offerte di gioco, gastronomiche ed alberghiere e servizi personalizzati di accoglienza, il tutto all'insegna dello svago e divertimento.

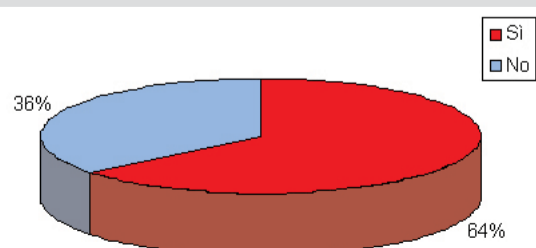


Poll

Bin Laden fa paura

L'opinione degli utenti di www.guidaviaggi.it

E' del 2 maggio la notizia della morte di Osama Bin Laden. All'indomani il Dipartimento di Stato americano ha emesso un warning a seguito dell'annuncio della sua uccisione, temendo possibili attacchi. Il dopo Bin Laden fa paura anche a casa nostra sul fronte dei viaggi. E' quanto ha affermato il 64% dei rispondenti alla domanda del nostro poll, contro un 36% che non rileva timori nel dopo Bin Laden.



Paradores in crescita

Una ripartizione equa, metà e metà, tra strutture antiche e moderne, ubicate in zone interessanti dal punto di vista paesaggistico. Sono i **Paradores**, strutture di proprietà dello Stato, antichi conventi, castelli, monasteri, gestite dalla società omonima. “Ad oggi sono 93 dislocate su tutto il territorio spagnolo - sottolinea **Elias Albini**, area sales manager **Paradores** -, più le isole Canarie. Sono tutte 4 stelle, solo due sono 5 stelle gran lusso. L'obiettivo per il 2012 è di arrivare a 100 strutture in zone strategiche, ma che non siano mai nei principali centri urbani”, per intenderci no Madrid o Barcellona. Diversi gli aspetti caratterizzanti, tra cui

fa capolino la gastronomia, ma anche il golf. Stiamo parlando, infatti, di “uno sport molto popolare in Spagna e ci sono Paradores dotati di campo proprio”. Come sottolinea il manager, si sta “investendo molto nei centri termali, laddove è possibile, ovviamente. Sono sette le strutture che ne sono dotate, ma si auspica di avere più hotel in grado di offrire questi servizi”.

Paradores è sicuramente una marca consolidata in Spagna ed in Europa ed in Italia? “L'Italia, nel panorama europeo, è un mercato i cui numeri non sono mai stati al livello di quelli della Gran Bretagna, della Germania, della Francia o anche dell'Olanda - osserva Albini -. E' un mercato da svilup-



Parador de Cuenca

pare con diverse promozioni e campagne di marketing”.

Obiettivo:

20mila italiani Nel 2010 sono stati circa 14mila gli italiani nei Paradores, l'obiettivo per l'anno in corso è arrivare almeno a 20mila. Guardando nel dettaglio la composizione dei visitatori, la parte spagnola rappresenta circa il 70% del-

la clientela generale. Il restante 30% è rappresentato da turisti stranieri “che si dividono tra europei, con la Gran Bretagna al primo posto - sottolinea il manager -, seguita da Germania e Francia che hanno un buon posizionamento, e mercati come il Giappone. Un cliente che è cresciuto molto negli anni”. E poi c'è l'America che è sicuramente un “mercato importante”. S.V.