

I network con Parmatour

"Con le reti riteniamo di poter presidiare uno zoccolo del 30-35 per cento di occupazione"

Alberto Peraglio Longhini
direttore generale



Bisettimanale: spedizione in abbonamento postale Art. 2 comma 20/b Legge 662/96 Pubbl. 45% Filiale di Torino
Tasse Parcus Anno XXXI - n. 39 10 maggio 2004 prezzo per copia € 0,52

www.ttgitalia.com
ttgitalia@ttgitalia.com

L'UNICO A DIFFUSIONE CERTIFICATA



Festival: ore decisive per il destino della società

Ricapitalizzazione possibile

a pag. 7

Le compagnie aeree nell'Ue allargata

Nuovi scenari di concorrenza

da pag. 14

Short break in ascesa nelle strategie dei t.o.



La formula dei soggiorni brevi è in crescita costante e, sebbene meno redditizi rispetto ad altri prodotti, vengono promossi per destagionalizzare i flussi, rispondendo ad un bisogno maggiore di spezzare la vacanza. L'alleanza con i voli a basso costo e gli incentivi alberghieri

da pag. 2

Tianguis: il Messico vuole emergere

Un Paese che intende consolidare la sua offerta, a

candola. È questo il messaggio che il Messico ha lanciato nella ventinovesima edizione del Tianguis, la fiera turistica di Acapulco. Un

tivo ambizioso, incoraggiato dai risultati ottenuti nel 2003, che ha fatto entrare il Messico nella classifica mondiale del turismo.

"La formula dei soggiorni brevi si sta diffondendo dalle classiche città"

esempio, il nuovo catalogo di Cuendet 'Dimore di charme' è espressamente dedicato agli short break, e molti operatori puntano sempre più su questa formula di sicuro successo.

"I soggiorni brevi sono in aumento perché si tende a spezzare di più la vacanza: meno settimane intere e più weekend - osserva Andrea Pesenti, direttore commerciale Cts -. È una formula che funziona in Italia e all'estero, sia con le compagnie aeree a basso costo che

Migliora il bilancio Sea

con una disposizione non consentita i classici 7 giorni, ci si rifugia nei weekend o nelle vacanze brevi per non dover rinunciare al viaggio. Va anche detto che i ritmi lavorativi sono diventati sempre più stressanti e si sente il bisogno di 'staccare la spina' con maggior frequenza; i weekend sono la soluzione ideale".

Le sinergie

In casa Ventaglio si progettano nuove sinergie all'interno del gruppo, rivolte proprio al segmento short break "Dopo il

Cessioni e ricavi in aumento nella primavera del Ventaglio

Una crescita del 9 per cento dei ricavi del gruppo nella prima parte dell'esercizio in corso e una forte accelerazione al piano di dismissioni. Il Gruppo Ventaglio analizza l'andamento della prima parte dell'anno con buona soddisfazione per l'aumento dell'advance booking, mentre sono in fase avanzata le



Stefano Colombo

cessioni degli immobili di Genova e Trieste rispettivamente di proprietà di Columbus e Utat. Confermate le trattative per la vendita del pacchetto di maggioranza del Livingston Group. In questi giorni entrerà inoltre in funzione il nuovo responsabile dell'area finanza.

a pag. 7

Le vacanze che lasciano il segno

Stati Uniti - Polinesia - Caraibi - Capo Verde - Brasile
Spagna - Nord Europa - Francia - Gran Bretagna - Portogallo



WWW.VIAGGI DOC.IT

ROMA - Tel. 06.48.72.3100 - Fax 06.48.15.634
info@viaggi.doc.it

King Holidays - Dramo - massimo risalto alle proposte legate ai ponti e ai fine settimana, e quest'anno abbiamo rafforzato il prodotto con ini-

"In una situazione economica non certo florida i viaggiatori sono

val Musicale Internazionale". Ma c'è chi si spinge oltre, proponendo anche il lungo raggio, come Viaggi Doc. "La formula della vacanza breve nelle città e nelle capitali è in netta crescita - dichiara il presidente del tour operator di Roma Paolo Melgari - e prevediamo per il 2004 un aumento del 25 per cento rispetto al 2003. Oltre a varie città europee, anche New York figura tra le offerte city break e weekend di Viag-

Weekend in hotel, più incentivi

Le catene creano pacchetti in occasione di eventi culturali per aumentare l'occupazione. "L'abbassamento dei costi del viaggio - dice Loredana Vigna, direttore marketing Starhotels - ha creato una maggiore propensione al soggiorno in albergo"

L'abbassamento delle tariffe aeree ha favorito i soggiorni brevi negli hotel durante i fine settimana, ma per riempire le camere servono anche incentivi mirati. Le catene italiane, quindi, fanno a gara per attirare il pubblico leisure con proposte allettanti.

"Lo short break è sempre molto richiesto dalla clientela leisure, e l'arrivo delle compagnie low cost ha reso più accessibili numerose città italiane ed europee - commenta Marco Quagliarella, responsabile vendite Europa Jolly Hotels -. Molte persone si sono avvicinate all'idea della vacanza weekend da quando sono comparsi i vettori a basso costo, che rappresentano un forte traino al mercato leisure del fine settimana, non solo per le classiche mete. Un esempio è rappresentato dal Jolly Hotel Media Park di Colonia, città-hub di una delle principali low cost europee. Vista la costante crescita d'interesse della clientela leisure per gli eventi culturali, abbiamo cominciato a creare pacchetti in occasione di mostre d'arte e festival musicali in varie città italiane".

Le agevolazioni

Anche **Una Hotels & Resorts** offre diverse soluzioni di soggiorno breve, collegandole a particolari eventi culturali, oppure proponendo soggiorni a prezzi agevolati durante il weekend o per il Carnevale o la Pasqua. "A queste proposte - spiega Adalgisa Conte,



event manager della catena - si aggiungono una serie di attenzioni ed agevolazioni (cocktail di benvenuto, quotidiano in camera), o pacchetti

particolarmente divertenti e sfiziosi come quello proposto dall'Una Hotel Vittoria, che offre agli ospiti la possibilità di degustare i tipici prodotti

toscani in un caratteristico locale fiorentino. Il risparmio sul costo del viaggio aereo permette a chi parte di scegliere una soluzione di soggiorno

più confortevole, a vantaggio delle strutture ricettive a 4 stelle come le nostre". Concorda Loredana Vigna, direttore marketing di Starhotels, catena prevalentemente business. "L'abbassamento dei costi del viaggio ha creato una maggiore propensione al soggiorno in albergo. Per riempire le camere nei weekend puntiamo su una serie di facilitazioni rivolte alle famiglie: soggiorni gratuiti per bambini, forti sconti per ragazzi, camera executive, ma anche ingresso gratis a mostre d'arte. In generale, promuoviamo il legame tra ospitalità alberghiera e territorio; per questo, ad esempio, a Venezia proponiamo la visita a Murano per la lavorazione del vetro e sponsorizziamo restauri di opere d'arte e monumenti".

l.r.

Network: «Una formula emergente»

Soggiorno breve e weekend non sono più sinonimi; è una delle nuove tendenze rilevate da alcuni network agenziali. "Dalle nostre inchieste periodiche emerge un aumento degli short break - afferma Silvia Riboldi, responsabile marketing e comunicazione di Buon Viaggio Network -. C'è molta più attenzione alle proposte weekend da parte dei tour operator, non solo per le città d'arte italiane ed europee, ma anche, per esempio, per le terme e il benessere, anche sul

Mar Rosso. Una formula che comincia a suscitare qualche interesse, e che viene apprezzata soprattutto dalle aziende, è quella dei pacchetti infrasettimanali, ad esempio dal lunedì al giovedì". Conferma questa tendenza Francesco Rizzo, direttore commerciale di Itn: "I tour operator hanno cominciato a sfruttare di più i giorni feriali, affiancando ai classici weekend quelle che potremmo definire 'le settimane brevi'. Un altro fenomeno emergente è la maggiore collaborazione tra

compagnie low cost e agenzie di viaggi".

Adv in autonomia

Non mancano i network che si stanno muovendo autonomamente per rispondere all'aumento della richiesta di short break, anche sul lungo raggio. "Ci stiamo attrezzando per creare pacchetti insieme alle catene alberghiere, con le quali abbiamo siglato diversi accordi - annuncia Massimo Caravita, consigliere delegato del Marsupio Group -. Proponiamo hotel e volo, sia low co-

sti che tradizionale, anche per destinazioni di lungo raggio: non solo New York, ma anche i Caraibi. Cerchiamo di riportare in agenzia chi è abituato al fai-da-te". Short break sulla cresta dell'onda, sempre e comunque, anche per Giramondo: "Le low cost rappresentano un buon incentivo - conferma Mara Grezzani, direttore commerciale -. Ma vendiamo soggiorni brevi, soprattutto in concomitanza con i 'ponti', anche con le compagnie tradizionali".

l.r.