

turismo

il Mondo

TOUR OPERATOR TUTTI I PLAYER DEL SETTORE RAFFORZANO LA LORO PRESENZA IN ITALIA

Si punta sempre più sulle nicchie

Non solo villaggi nel futuro degli italiani, ma anche tante soluzioni per un cliente di ceto alto

Mentre da più parti ci si interroga se esiste ancora il ceto medio, i tour operator italiani sembrano già essere arrivati a una conclusione chiara, puntando decisamente su un prodotto di gamma alta, termine che ha acquisito nel tempo valenza che non significa solamente strutture di lusso. Alto di gamma può, infatti, significare nicchie di viaggiatori alla ricerca di cultura.



Marco Cisini di Hotelplan

Ne è un esempio il gruppo **Hotelplan** che punta molto sul suo nuovo marchio di alto livello culturale, il TClub, aprendone di nuovi a New York (Roger Williams hotel), due in Baja California, un altro Riad in Marocco, oltre a sbarcare sulla neve, con due TClub sulle Alpi francesi, a Coruchevel e in Val Thorens. «E apriamo anche qualcosa di eccezionale, ovvero un club a Diani, in Kenya, su un'isoletta a soli 600 metri dalla costa, raggiungibile con la bassa marea a piedi o su un vagone trainato da un trattore...» spiega il direttore tour operating del gruppo **Marco Cisini**. Infine, Hotelplan rilancia anche sulle Maldive di lusso, mettendo una rotazione charter con un aereo all business, l'A319 di Eurofly, sull'arcipelago. Operazione questa proposta anche da **Best Tours** per Bermuda in estate.

Scelte di classe anche **Kuoni Gastaldi**, con un prodotto denominato Emozioni, e per uno storico tour operator italiano come **Rallo viaggi** che ha cambiato denominazione, e in parte offerta, diventando Rallo travel & lifestyle (vedi box), che ha chiuso un'estate a +30% sul 2005. Stessa crescita messa a

segno da **Eden Viaggi**, operatore di Pesaro, che continua ad aprire nuovi villaggi, crescendo nell'Oceano Indiano, dopo quelli in Egitto, Cuba, Grecia, Italia, e Tunisia.

I villaggi rimangono un prodotto di punta per l'offerta dei big del mercato, ma con qualche aggiustamento, quali **Club Med**, **Ventaglio**, **Alpitour** o **Sprintours**. I due big del settore, ovvero le galassie Ventaglio, a cui fanno

capo anche i marchi Caleidoscopio, Columbus, Utat e Best Tours, e Alpitour, con Francorosso, Viaggidea, Volando e Karambola, che non si limitano a presidiare il mercato, bensì cercano di lanciare sempre nuove destinazioni: Ventaglio con una nuova isola a Capo Verde, Boavista, o spingendo sul Madagascar, Alpitour avendo aperto al turismo italiano, insieme ad all'El Alamein di Albatour, la costa Mediterranea dell'Egitto, con un villaggio di grande successo a Marsa Matrouth.

Località questa che si va ad affiancare all'altra grande novità dell'estate, ovvero il Montenegro di Phone&Go, operatore specializzato proprio sull'Egitto che vende via web, telefono e nelle agenzie. Tra le novità dell'inverno il rilancio di Panama e Cartagena, Colombia, di **Dimensione Turismo**, o la Giamaica targata Hedonism di **Eurotravel**, che ritorna ad aprire sul lungo raggio dopo essersi rafforzato in Italia e sulla neve, dove cresce sempre di più anche il tour operator romano **Futura Vacanze**, che propone per la prima volta un catalogo Benessere. I viaggi organizzati infine non possono prescindere dagli operatori via web, anche quelli che vendono solo attraverso agenzie o propri consulenti, come Naar, con un'offerta che va dagli Stati Uniti all'Australia, dal Brasile all'Europa, o **Evolution Travel**, nata come agenzia di viaggi online, e che ora sta proponendo anche suoi prodotti, come la Puglia, la Namibia e, a breve, l'Argentina.

O ancora quelli specializzati nei weekend, come **Boscolo tours**, **Olympia** o, ancora, i nonsolowebweekend targati Alpitour o la novità dei bestweekend del già citato Best Tours

IL TEMPO RITROVATO

Rallo travel & lifestyle è stato acquisito lo scorso dicembre da Impact Capital, un fondo di investimento americano con cui l'operatore sta condividendo le linee guida del progetto di sviluppo che punta all'espansione e riposizionamento del marchio Rallo. Il rinnovato Dna, espresso anche attraverso il restyling del brand, vuole soprattutto parlare di viaggio come elemento imprescindibile dello stile di vita di ciascuno di noi, lifestyle is travelling, con un accento sulla componente lusso inteso come tempo ritrovato. Sette sono i nuovi cataloghi: Africa del Sud & Oceano Indiano, America Latina, Egitto e Medio Oriente, Marocco e Libia, Oriente, Oceania, Stati Uniti & Caraibi.

