Gentleman + Ladies
a soli € 3,50

Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Gentleman + Ladies
a soli € 3,50

COMUNICARE IN TEMPO DI CRISI. Le strategie per villaggi e viaggi: agenzie in primo piano

Vacanza, o low cost o superlusso

Tour operator in un mercato cambiato. E con meno concorrenti

PAGINA A CURA DI CARLO ARCARI

Un mercato ormai polarizzato quello dei tour operator: i clienti vogliono risparmiare all'osso, oppure avere il meglio. Ma non è l'unico cambiamento: la crisi lo ha snellito, facendo uscire di scena alcuni attori anche blasonati, quali Ventaglio ed Eurotravel, ma irrobustito perché i gruppi più forti si sono ridistribuiti tra loro le quote di mercato lasciate libere. «Il fenomeno è in atto, ciò nonostante le nostre imprese restano ancora più piccole dei concorrenti europei» osserva il presidente dell'Associazione Tour operator italiani (Astoi), **Roberto Corbella**. Lo ha confermato una ricerca commissionata ad Ernst & Young da cui emerge che i primi 45 operatori italiani hanno un fatturato complessivo di 5,9 miliardi, mentre i primi 4 competitor europei superano i 34 miliardi. Questa disparità di dimensioni non si rispecchia però nei risultati: molti «piccoli» italiani hanno infatti saputo affrontare i cambiamenti migliorando i ricavi, mentre ad alcuni giganti europei le cose sono andate peggio.

Il 2009 si è chiuso con un -10% del fatturato dei tour operator, a fronte di un giro di affari medio di 6 miliardi di euro l'anno. Il calo è dovuto a più fattori: operatori scomparsi, prezzi medi più bassi e la contrazione dei giorni di vacanza. «Per quanto riguarda il 2010, il primo trimestre è stato positivo e il secondo nuvoloso, tutto si giocherà da qui all'estate; cosa succederà in Grecia, che effetto avrà sul business? Queste sono le incognite», dice Corbella. «Di certo c'è che la vacanza è ormai un bisogno primario degli italiani che continueranno a viaggiare. I tour operator dovranno stringere i denti e soprattutto saper tagliare il loro prodotto su misura del consumatore». E gli investimenti in marketing e comunicazione? «Ridotti, inevitabilmente, ma non cancellati. Le aziende hanno continuato a investire sull'informazione al trade e sulla forza vendita con educational ed eventi, mentre hanno tagliato il budget delle fiere. Il contesto è cambiato, e con esso il comportamento dei turisti. I consumi si sono polarizzati: crescono infatti sia le richieste di viaggi "low cost" che quelli di tipo "luxury"; insomma il cliente o risparmia il più possibile oppure vuole solo il meglio».

© Riproduzione riservata

Alpitour, 5 milioni fra eventi e pubblicità

Anticipare le prenotazioni rispetto a un 2009 che ha visto il mercato decidere molto sotto data. Allargare l'offerta partendo dai motivi per i quali il cliente decide di andare in vacanza e non solo dalla destinazione. Rafforzare il posizionamento dei principali brand, Alpitour e Francorosso. Questa in estrema sintesi la strategia di comunicazione del Gruppo Alpitour per il 2010.

Nel 2009 il market leader italiano ha subito una riduzione del fatturato da 1,273 miliardi a 1,090, ma ha registrato un aumento della redditività e rafforzato ulteriormente la posizione di mercato. «L'anno scorso è stato caratterizzato dalla contrazione dei consumi e dalla capacità di reazione degli operatori», dice **Roberto Brescia**, responsabile marketing del gruppo torinese. «Il risultato è stata una sorta di selezione naturale dalla quale siamo usciti rafforzati e con nuovi progetti. Le attese per il 2010 sono una leggera ripresa del mercato e una buona crescita» osserva Brescia che sottolinea i cambiamenti indotti da fenomeni quali l'acquisto su Internet di singoli elementi della vacanza (volo, albergo) e il low cost che è diventato uno stile di vita. «Quest'anno investiremo in comunicazione non meno di 5 milioni di euro tra iniziative trade e consumer». I principali mezzi consumer che verranno utilizzati sono la tv (satellitare Sky, digitale terrestre in chiaro e pay per view), le radio nazionali e il web.

Club Med, più esclusivo e multiculturale

«More exclusive, more inclusive», questo il claim dell'ultima campagna internazionale Club Med che partirà a giorni in Italia e con la quale l'azienda conta di trasferire al grande pubblico il suo posizionamento nella fascia alta del mercato delle vacanze. Un posizionamento che riflette la nuova mission del marchio che vuole imporsi come leader nel settore delle vacanze multiculturali, conviviali, di qualità esclusiva. «Quest'anno utilizzeremo mezzi standard ma molto integrati tra loro, on e off line», dice **Andrea Vianello**, direttore marketing e comunicazione di Club Med. «Il messaggio riafferma il valore della nostra offerta: 80 villaggi resort prestigiosi, con servizi top, situati in luoghi eccezionali scelti in 40 paesi del mondo, ai quali applichiamo la formula tutto incluso che garantisce il cliente il massimo del comfort e del relax perché lo libera anche dalle spese relative alle consumazioni durante il soggiorno».

La crisi ha ridotto il fatturato del gruppo guidato da **Henri Giscard D'Estaing**. Nel 1° trimestre dell'anno fiscale 2010 (1 novembre 2009 - 31 gennaio 2010), ha consolidato un calo del 9,5% paragonato ai 326 milioni di euro nel 1° trimestre 2009, quando l'effetto della crisi economica mondiale non era ancora stato percepito. In linea con la strategia di posizionamento nel settore del turismo alto di gamma, a livello mondiale l'azienda sta procedendo con il rinnovamento di Club e servizi attraverso un importante piano di investimenti. «Investiamo in comunicazione il 9% del fatturato», dice Vianello, «i mezzi privilegiati sono stampa, quotidiani, radio e in modo particolare il web in sinergia con gli altri mezzi».

Road show e sconti per Veratour

Il 2009 è stato difficile, ma il 2010 sarà ruggente. Ne è convinto **Stefano Pompili**, direttore marketing di Veratour, una delle poche grandi aziende italiane familiari del settore. L'azienda, che ha chiuso il bilancio a dicembre con un fatturato di 170 milioni (-4%) prodotto dai suoi 245 mila viaggiatori, sulla base delle prenotazioni registrate nei primi mesi dell'anno (+23%) prevede di arrivare a quota 200 milioni a fine 2010.

«Contiamo di riuscirci grazie ai nuovi villaggi aperti in Brasile, Sardegna e Rodi», dice Pompili, «il mercato si è sfoltito e ci sono quote di business da conquistare. Le ragioni di tanto ottimismo sono da ricercare nei risultati della nostra strategia: concentrare l'attività sulle agenzie di viaggio e continuare a investire nei 32 villaggi Veraclub nel mondo. Privilegiamo le azioni rivolte al trade, con road show ed eventi speciali, educational e inaugurazioni, come quella realizzata di recente nel nostro villaggio di Marsa Alam in Egitto, e una forte comunicazione al pubblico sugli sconti legati alle prenotazioni».

Veratour investe quest'anno 1,5 milioni di euro in una campagna centrata sul tema della prenotazione anticipata che garantisce al cliente i posti migliori con riduzioni fino a 400 euro a coppia. Obiettivo della campagna, che proseguirà sulla stampa nazionale e di settore fino a giugno, è quello di sensibilizzare il «turismo intelligente», incentivando le prenotazioni anticipate con sconti speciali per coppie e famiglie, e presentare al pubblico le principali novità di prodotto per l'estate 2010.