

Per alcuni tour operator le destinazioni d'Oltreoceano rappresentano il futuro del turismo organizzato

Report / Miniera lungo raggio

Lo scudo del lungo raggio I t.o. difendono il business

Margini alti e minore concorrenza di web e low cost trainano gli investimenti sul long haul

Redditività forte. Richiamo delle destinazioni. E volumi in crescita. Il lungo raggio si presenta all'inverno con tutte le carte in regola per classificarsi come uno dei migliori investimenti per gli operatori. Forte anche dello slancio estivo, che ne ha decretato il successo registrando passeggeri in aumento contro la flessione della corta e media gittata.

Al di là dell'Oceano, del resto, c'è tutto quanto il turista possa desiderare: dal charter al lusso, dal viaggio di scoperta alla vacanza di relax e ai villaggi. E al contrario del Mediterraneo, dove internet, low cost e fai da te guadagnano sempre più terreno, sul lungo raggio a dominare sono ancora i tour operator.

"Oltre ad una redditività nettamente superiore, il lungo raggio può richiedere maggiore specializzazione e professionalità, e credo sia questo il futuro del tour operator". Così esordisce Paolo Melegari, titolare di Viaggi Doc. "Sul breve e medio raggio il fai da te è in enorme crescita - fa notare Melegari - e il nostro andamento conferma la tendenza: per il lungo raggio registriamo un incremento del 50 per cento, mentre le destinazioni di medio raggio sono in flessione a causa dei nuovi sistemi di vendita: internet e low cost".

Ed è proprio sul long haul che il t.o. sta concentrando la propria attività, proponendo mete sia per 'turisti che per viaggiatori', ma sempre rigorosamente di linea.

"Lo scorso anno abbiamo scommesso su nuovi prodotti di lungo raggio con la linea Voyager - prosegue Melegari - Stiamo concentrando i nostri sforzi economici su questo gruppo di Paesi (Argentina, Cile, Ecuador e Perù) che si aggiungono a Polinesia, Brasile, Stati Uniti, Messico balneare e Venezuela".

Ma le cifre al rialzo arrivano anche per chi del lungo raggio ha fatto una bandiera della propria programmazione. "Prevediamo un aumento di fatturato di circa il 10 per cento e un incremento del risultato operativo del 50 per cento". Queste le cifre che elenca Claudio Asborno, responsabile ricerca e sviluppo prodotto di Kuoni. Che, con questi presupposti, non può fare altro che rilanciare. "Il nostro obiettivo è arricchire il portafoglio prodotti, come abbiamo fatto anche quest'anno, rimanendo fedeli alla filosofia del viaggio su misura con voli di linea". E la strategia di crescita si basa anche sulla diversificazione dell'offerta. "Puntiamo su diverse linee di prodotto - aggiunge Asborno - : quella classica, rivolta ad un target medio-alto, è completata dalle linee di prodotto Discovery, dedicata al viaggiatore avventuroso; poi c'è Emozioni, che propone viaggi all'insegna di originalità ed esclusività".

Volano sul lungo raggio anche gli investimenti di Naar: "Nel 2007 abbiamo registrato un raddoppio dell'Oriente, un più 40 per cento del Nord America e u-

na crescita del 15 per cento per l'area Oceania-Pacifico" afferma il direttore commerciale Maurizio Casabianca. Che, individuando nel prodotto Europa l'unica debolezza dell'anno in corso, scommette sulla lunga distanza: "Abbiamo intenzione di posizionarci ancora meglio sul mercato nazionale con i prodotti forti, ai quali affiancheremo una proposta più completa anche su Caraibi e Oceano Indiano".

Nuove aperture sul Brasile per Alpitour World, mentre Francorosso ha deciso di scommettere sull'offerta thailandese. "I nostri clienti cercano soprattutto vacanze balneari esotiche e comfort - osserva Massimo Broccoli, direttore vendite di Alpitour World - .Alla base della strategia del nostro gruppo c'è un'offerta charter sempre più ampia, che va dalla Tanzania alle Maldive, da Santo Domingo al Messico, fino alle proposte su Cuba, Kenya, Capo Verde".

Guardano a Maldive e Seychelles i piani di Hotelplan, che però mantiene lo sguardo fisso anche sulle possibili mete emergenti. "I nostri progetti rispondono a una domanda sempre in crescita - mette in evidenza Anna Schuepbach, amministratore delegato di Hotelplan Italia -, ma bisogna muoversi con prudenza e attenzione per cogliere le esigenze di mercati diversi. L'estate 2007, per esempio, ha segnato il boom di alcune mete considerate di nicchia, come il Giappone e il Madagascar".

Livia Rocco


**IL TREND
 NEI DATI OMT**

TOTALE	+5,6%
EUROPA	+4,2%
ASIA/PACIFICO	+10,2%
AMERICHE	+4,1%
AFRICA	+8,4%
M. ORIENTE	+8,4%

Asia e Africa al top.
 I dati dell'Omt sugli arrivi per il periodo gennaio-agosto 2007 rilevano percentuali di crescita oltre la media per Asia e Africa, mentre l'Europa si mantiene al di sotto dell'incremento globale



www.ecostampa.it

LA STAGIONE DEL LONG HAUL

+12,3

PER CENTO

L'incremento estivo delle partenze per le mete lungo raggio

-1,3

PER CENTO

La flessione dei passeggeri sul corto-medio raggio

16,1

MILIONI

I pax in partenza per le mete long haul durante l'estate 2007

Strategia.
 Qualità e offerta ampia per spingere sul medio raggio

I dati dello studio Gfk sull'estate scorsa segnano una crescita del lungo raggio

Gli irriducibili insistono sull'Europa

SE DA UNA PARTE il long haul spopola, c'è anche chi si mantiene fedele al medio raggio. È il caso, ad esempio, di Tecnotour e A prova di Sogno, operatori che sfidano il mercato con programmazioni tutte europee. "Sarò una 'mosca bianca', ma chiudo l'anno con un aumento del 30 per cento – afferma Manuela Morini, titolare di Tecno-

tour –. I risultati li otteniamo grazie all'assistenza al cliente e alla professionalità, con quella capacità di risolvere eventuali problemi o disservizi che può fidelizzare il cliente, ma anche attraverso proposte mirate, come i fly&drive". Ma, tra i "complici", c'è anche la stagionalità. "Un terzo del nostro fatturato – aggiunge – si concentra nel pe-

riodo novembre-dicembre, quando i prezzi sono più alti". A Prova di sogno, invece, contrasta la scarsa redditività e il fai da te con l'ampliamento dell'offerta. "Recuperiamo fatturato con nuove proposte - spiega il titolare, Gino Di Paolantonio -. Da quest'anno abbiamo ampliato la programmazione fino a coprire quasi tutta l'Europa".

Si sviluppano gli operativi introducendo nuove rotte. Thailandia in testa alle mete in maggiore crescita

Charter: svolta sull'up level

Le compagnie potenziano l'offerta lungo raggio e posizionano il prodotto verso l'alto

Ripresa invernale all'insegna dell'up level per i charter lungo raggio italiani. Tutte le compagnie aumentano le destinazioni ed alcune anche la capacità, continuando ad innovare prodotto. "Il nostro programma invernale è in crescita rispetto allo scorso anno, con 25 rotazioni alla settimana - spiega Giancarlo Celani, presidente e a.d. di **Livingston** -. Per far questo alla nostra consueta flotta composta da tre A330-200 da 297 posti abbiamo aggiunto un B767 da 247 posti della compagnia polacca Lot e un Md83 all business da 60 posti della francese Blue Line. La ricerca di un servizio di alto livello anche sui charter è una realtà molto forte".

Dello stesso avviso Remo Della Porta, vicepresidente commerciale Blue Panorama Airlines: "Il trend di viaggi business per il mercato turistico è sicuramente interessante - afferma -, e anche noi ci stiamo pensando per il prossimo inverno sulle Maldive. Intanto abbiamo un accordo executive con Hotelplan, con cui prevediamo di feederare il loro volo all business con il nostro Piaggio P180".

Attenzione ai viaggiatori della fascia alta di mercato anche per Neos, che ha riportato i suoi due B767 in Italia per l'inverno, dopo averli fatti operare in Gran Bretagna durante l'estate: "Con il ritorno in flotta del-

le nostre macchine riusciamo a soddisfare in pieno le richieste dei t.o. del Gruppo Alpitour e degli altri t.o. partner - dice Carlo Stradiotti, amministratore delegato del vettore -. Abbiamo riconfigurato le due unità: da 280 posti in classe unica siamo passati a 265 posti e a 12 in Neos Class per andare incontro alle richieste del mercato". E a livello di mete quest'anno il mercato presenta alcune novità: "Quest'inverno voleremo su L'Avana, a Cuba, e Portlamar, in Venezuela, e su Mauritius - spiega Aurora Bignardi, responsabile commerciale per i tour operator di Air Italy -. Siamo arrivati poi a sette voli settimanali sull'Africa occidentale e continuiamo il nostro impegno sul Brasile". San Salvador, Dakar in Senegal, Banjul in Gambia e Boavista a Capo Verde sono le novità assolute del vettore del Gruppo **Ventaglio**. "Inoltre - aggiunge Celani -, torniamo a Cartagena, Panama City, Natal, Santa Lucia e Bridgetown, Barbados e a Phuket". Quest'ultima, in particolare, riscuote i maggiori consensi: "La Thailandia è una delle mete più in crescita per capacità durante l'inverno - commenta Della Porta -. Noi voliamo su Bangkok e su Phuket. Per noi una terza novità è rappresentata da Recife". Infine, Guadalupa e Nossy Be le new entry targate Neos.

Alberto Vita



“

ESPANSIONE

Per l'inverno siamo arrivati a proporre sette collegamenti settimanali sull'Africa occidentale

AURORA BIGNARDI
 RESP. COMMERCIALE
 TOUR OPERATOR AIR ITALY

Sempre di più le compagnie charter che sviluppano la propria offerta rivolgendosi ad una fascia alta di clientela

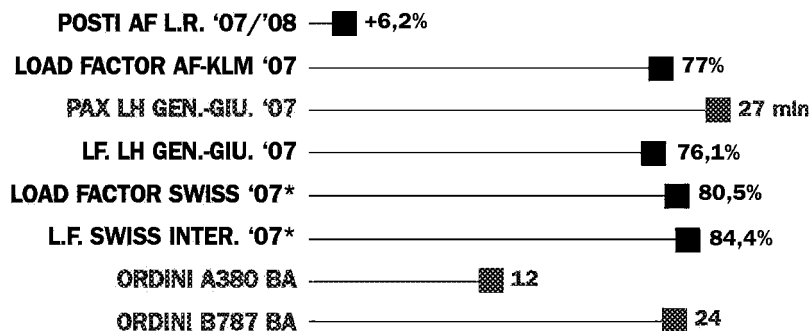
Le major rafforzano le iniziative early booking per incentivare i passeggeri

Gioco d'anticipo sul long haul

IL NETWORK LUNGO RAGGIO DEI VETTORI DI LINEA

gen-set

Il lungo raggio si conferma terreno di caccia per le grandi compagnie europee, che sul segmento realizzano le migliori performance in termini di riempimento. Continuano intanto gli investimenti delle major sugli aerei extended range



È la stagione a dettare i prezzi. E per il mercato italiano l'inverno significa lungo raggio, un segmento interessante non solo per i charter. Le compagnie di linea nei mesi scorsi hanno investito risorse per non arrivare impreparate all'appuntamento con i turisti. Il risultato: iniziative 'early booking' e 'advance purchase' spinte soprattutto sui siti internet. "Sul lungo raggio abbiamo ideato la nuova formula tariffaria Early Bird" spiega Francis Richard, joint g.m. Italia, Malta e Albania di Air France-Klm. L'idea di

Air France è mettere in vendita "per un breve periodo e con largo anticipo tutta una stagione - indica Richard -. Ad esempio la formula è stata lanciata a giugno sull'America del Nord per viaggi da ottobre 2007 a marzo 2008".

Anche Lufthansa adotta una strategia simile, ma con tempi di volo più stretti. "La campagna promozionale conclusa da poco sulle rotte intercontinentali è un esempio della nostra strategia, che prevede un periodo di vendibilità e volabilità breve" illustra Hubert Frach,

d.g. Lufthansa Italia. "Le rotte sulla quali effettuare promozioni tariffarie vengono decise in base a stagionalità, andamento della domanda e storico della rotta" spiegano da Swiss. Gli obiettivi dei vettori sono evidenti, e riguardano pianificazione e ricavi: "Incentivare la prenotazione anticipata - commentano dalla direzione di Austrian Airlines - permette di avere una previsione di traffico passeggeri e pianificare così l'utilizzo degli aeromobili". E Maniello Mastrantonio, d.g. Italia di Qatar Airways, rilancia: "Gli obiettivi sono la massimizzazione dei ricavi e l'aumento delle percentuali di carico".

La vendita anticipata di biglietti sul web pare, quindi, un sicuro vantaggio per i vettori. Forse, però, è un rischio per adv e tour operator, che potrebbero perdere quote di mercato anche sul lungo raggio. "In realtà l'advance booking di British Airways è fatto in egual misura su tutti i canali di vendita" ribatte Mark Moscardini, direttore commerciale Ba Italia. "Le agenzie - commenta Mastrantonio - restano partner di riferimento fondamentali nel sistema verticale di marketing". S. D.

Tendenza

Successo all business nei voli a domanda

CAMBIAMENTO

12

POSTI BUSINESS
LA CAPACITÀ TOTALE
DELLA NEOS CLASS
PREVISTA DALLA NUOVA
RICONFIGURAZIONE
DEI DUE B767,
PRIMA DISPONIBILI
NELLA SOLA VERSIONE
DA 280 POSTI
IN CLASSE ECONOMY

I voli all business che stanno avendo successo nella linea iniziano a prendere piede anche nel mondo charter. In Italia il primo a pensarci è stato Hotelplan, volando lo scorso inverno sulle Maldive, con l'A319 Business Jet di Eurofly. Un'operazione riuscita così bene che il gruppo ha deciso di riproporla anche quest'anno. Rivolgendosi, però, a **Livingston** che ha preso in wet lease un Md83 in configurazione Vip

dalla società francese Blue Line, specializzata in questa tipologia di voli. I collegamenti verranno effettuati sempre sulle Maldive da Malpensa, facendo scalo tecnico in Bahrein, oltre ad alcune frequenze sul Kenya.

Ma quella dei voli all business "è una tipologia di viaggio a cui stanno pensando anche altre compagnie" ammette Remo della Porta, vicepresidente commerciale Blue Panorama Airlines. Ed è soprattutto una tendenza che spinge, comunque, tutti i vettori charter a migliorare la propria offerta o a creare classi business sui propri aerei lungo raggio. È il caso dei B767 di Neos, che prima erano configurati in all economy e che ora presentano anche 12 posti in business. O, ancora, della business class di **Livingston**, continuamente aggiornata, che può avvalersi anche di una lounge al terminal 2 di Malpensa.