

L'asso statale di Elitaria

Per arrivare a quota 250 il network sfrutterà i fondi di Sviluppo Italia

Procede a ritmo serrato la crescita di Elitaria, che al passo di tre aperture al mese conta di raggiungere i 250 punti vendita entro il 2009. Una campagna di affiliazione con un asso nella manica: il supporto di Sviluppo Italia.

“Sarà operativo a breve un accordo con l'agenzia per l'attrazione degli investimenti - conferma Carlo Dell'Olmo, presidente di Elitaria, controllata della società Viaggiare Spa - per promuovere e sostenere il nostro franchising. Abbiamo infatti in previsione di acquisire un network già attivo sul mercato italiano, avvicinandoci così al nostro obiettivo”. Al momento la rete agenziale di Elitaria comprende 102 punti vendita, ma l'ampliamento potrebbe proseguire a passo di carica: la convenzione con Sviluppo Italia consentirebbe infatti di finanziare ogni nuova agenzia per circa 120mila euro. “Abbiamo completato circa il 30 per cento dell'operazione - precisa il presidente - ma vogliamo raggiungere una diffusione ancora più capillare sul territorio nazionale”.

La prospettiva di Elitaria guarda, però, oltreconfine. “Abbiamo intenzione di espanderci anche all'estero -



prosegue Dell'Olmo - Entro un paio d'anni puntiamo ad aprire una ventina di punti vendita nell'Est Europa e in Germania. Su questi bacini riscontriamo che il nostro prodotto è piuttosto appetibile”. Al momento E-

Profilo dell'azienda

1 L'integrazione verticale

Elitaria è una controllata di Viaggiare Spa, neonata sub holding del gruppo Airon. “Questa realtà è stata creata per dare maggiore consistenza al nostro gruppo - dice Carlo Dell'Olmo, presidente di Elitaria - e in prospettiva di espansione sul mercato italiano”. Il progetto punta a una forte integrazione verticale.

2 Le ramificazioni di Airon

Alla divisione turistica si affianca quella immobiliare, in cui rientra il complesso turistico-residenziale Focaioni, in Toscana. La società prevede di commercializzarne le settimane vacanza a partire dal biennio 2009-2010.

litaria, attraverso la divisione di tour operating EliteTour Vacanze, commercializza il mare Italia, l'Egitto e la Croazia, con tre cataloghi per la stagione estiva e uno per quella invernale. Diversi i segmenti a cui EliteTour

LE CIFRE *Stime

Il 2008 si prospetta come un anno di forte crescita per Elitaria, che vorrebbe concludere il progetto di affiliazione entro il 2009

Adv attuali	102
Adv '09*	250
Adv affiliate	30%
Adv/mese	3
Adv estero*	20
Euro S.I./adv	120mila

si rivolge: l'offerta spazia da prodotti di lusso fino ai buoni vacanze per famiglie a reddito basso. “Ci teniamo a proporre un ventaglio completo - commenta in proposito Dell'Olmo -, rispettando un ottimo rapporto tra qualità e prezzo”.

E nei piani di Elitaria anche la prospettiva di acquisire nuove strutture villagistiche. “Puntiamo a villaggi balneari italiani - specifica il presidente -, ma siamo ancora in trattativa. Anche in questo caso vorremmo concludere entro il 2008”.

Un anno dunque intenso, che vedrà la promozione del prodotto “attraverso una campagna mediatica, la partecipazione a fiere di settore - conclude Dell'Olmo - e la sponsorizzazione di eventi sportivi”.

Rita Pucci

Prodotto Debutto di ViloraClub a Sharm el Sheikh

Debuttano con l'Egitto i ViloraClub. La nuova linea di prodotto di Viloratour sarà disponibile dal prossimo 15 marzo, con l'apertura del ViloraClub Paradise Resort. “Questo prodotto nasce per proporre villaggi di nostra completa esclusiva in varie località italiane ed estere - spiega l'amministratore del t.o., Enzo Angelino - Fra queste località c'è Sharm, nuova destinazione che dal 15 marzo sarà collegata da Napoli, Roma, Milano Malpensa, Verona, Catania e Bari”. Il ViloraClub Paradise Resort Sharm el Sheikh è un hotel di categoria quattro stelle da 200 camere, posizionato direttamente sul mare a Paradise Reef. È situato a pochi minuti da Naama Bay e dall'aeroporto internazionale.



Enzo Angelino

Lo standard di servizio della nuova linea di prodotto che l'operatore presenta con il brand ViloraClub, prevede un servizio completamente italiano, dalla cucina all'assistenza, fino ad assistenza, gestito da personale proprio. Insieme al nuovo marchio, Viloratour sarà presente sul mercato con

gli altri suoi brand già conosciuti: Azzurro Vilora per le strutture di proposta non esclusiva, Vilora Style per strutture non esclusive ma con standard precisi, Vilora Consiglia per prodotti che puntano maggiormente sul rapporto qualità-prezzo. Il tour operator conferma, inoltre, le mete già collaudate, come Spagna e isole, Grecia, Croazia, Tunisia e i tour in bus più aereo con partenza da tutta Italia, che saranno ulteriormente potenziati. Pronta l'offerta, ora tocca al mercato. “Non ci aspettiamo un anno diverso dal precedente. Se in generale sarà migliore, lo dovremo al fatto di non aver ripetuto gli errori di valutazione commessi durante la passata stagione”.

A. D. P.

Fatturato in progressione per Dimensione Triade

L'operatore registra una crescita del valore medio delle pratiche

Cresce il valore medio delle pratiche di Dimensione Triade. Il tour operator chiude l'anno con un incremento di fatturato pari all'8,5 per cento mentre a livello di passeggeri l'incremento si attesta intorno all'1,5. “Dati da cui si evince un netto aumento del valore dei nostri viaggi e del livello di spesa dei no-

stri clienti” sottolinea il direttore commerciale Massimo D'Eredità. Buona anche la performance del periodo natalizio rispetto all'anno scorso “quando avevamo registrato un calo di partenze e di vendite per i mesi invernali post natalizi. Quest'anno abbiamo aumentato del 16 per cento l'incremento di partenze

di fine anno e del 45 le vendite per i prossimi tre mesi del 2008”.

Per l'anno appena iniziato il t.o. punta sul rafforzamento dei prodotti storici (Australia, Polinesia e Pacifico). Verranno inoltre triplicati gli appuntamenti 'I martedì di Dimensione Triade', dedicati alla formazione degli agenti.

Corinthia rincorre i repeater La qualità al centro dei piani

Il gruppo investe in formazione e amplia il portfolio internazionale

“Il grado di soddisfazione della clientela è molto alto e arriva al 93 per cento, ma la qualità al giusto prezzo resterà sempre l'obiettivo prioritario per noi”. Italo Rota, general manager del Corinthia Palace Hotel di Malta, riassume così la mission della catena: “I repeater rappresentano una quota importante, il 21 per cento. Il nostro obiettivo non è ‘spolpare’ l'ospite, ma puntare sulla qualità nell'ottica del giusto prezzo. Spesso, infatti, molti gruppi attirano leisure e miche con tariffe basse, ma nel tempo devono necessariamente tagliare sui servizi”. Secondo Corinthia puntare sulla qualità significa curare molto anche la formazione del personale e il gruppo investe in corsi di lingua: “Tutto questo ha un unico obiettivo - sottolinea Rota -: la soddisfazione del cliente”. Nell'ottica di rinnovare l'offerta internazionale la catena seguirà nella fase di progettazione il Wyndham Port Lixus Resort, il resort di lusso

sulla costa nordatlantica del Marocco, i cui lavori cominceranno ad aprile per concludersi nel 2010. Corinthia Hotels ha firmato un contratto di management per 15 anni della struttura, il cui costo stimato è di circa 58,4 milioni di euro.

Infine, entro la metà del 2008 saranno pronte le prime ville del Palm City, il complesso residenziale in costruzione in Libia, vicino a Tripoli.

Pochi mesi fa è stata, inoltre, rinnovata l'offerta business di Praga ed è stata inaugurata la nuova spa del Palace di Malta, dove entro breve saranno riammodernate 80 camere. Investimenti anche in Portogallo: una nuova spa, la più grande del Paese, sarà presto aperta al Corinthia Hotel Lisbon. Corinthia Group ha sempre puntato sulla specializzazione. I settori dove il gruppo opera, infatti, vanno dall'hotel management, all'hotel investment, fino alla costruzione e progettazione, per arrivare all'industria del catering. **M. CAR.**



Il Brasile di Dreamland si sfoglia su internet

Per la prima volta un catalogo solo online per la destinazione

Virata sul web per il Brasile di Dreamland. La destinazione sarà, infatti, l'unica nell'offerta del tour operator che sarà supportata esclusivamente da una brochure online, senza un catalogo cartaceo. “Si tratta di una destinazione turistica varia e complessa e che

necessita di molto materiale informativo per essere compresa a fondo - spiega Chris Terzidis, responsabile prodotto Brasile dell'operatore -. Per questo pensiamo sia molto più pratico e utile lanciare esclusivamente una versione del prodotto per il web”.