

- Cerca/Offro lavoro
- Settimanale online
- Finanziamenti agevolati
- Ricerche di mercato
- Clima nel mondo
- Manifestazioni
- Operatività aeroporti
- Scioperi
- Vaccinazioni
- Business Travel
- Viaggiare informati
- Viaggi, valige e salute
- Photobook GuidaViaggi
- Meeting Suisse
- MARTEDIturismo

- Personal newsletter
- GV UpDATE
- GuidaViaggi Mobile
- GvKeys Beta **New**
- La tua agenda

- Prima visita?
- Nuovi servizi
- Questionario
- Migliora i tuoi risultati!
- New**
- Invia comunicati stampa
- Pubblicità: comunica con noi
- Links

XML RSS

Buongiorno Simona

Cambio password
LogOut

GUIDAVIAGGI SETTIMANALE

- Abbonamenti



N° 1248: IN PRIMO PIANO

Focus - Bilanci network: Le reti serrano le fila

Primo piano: La grande incertezza nei cieli

A colloquio con: 'La minaccia è sul margine'

Speciale - NoFrills 2009,

Bergamo 25-26 settembre: NOFRILLS

[Tutti i titoli...](#)

DUE ANNI DI TURISMO

Consuntivo 2008,
prospettive 2009
Ora anche onlineGuidaViaggi n. 1247 del 2009-09-14
[Sommaro del numero](#) | [Ricerche](#)

Speciale NoFrills 2009, Bergamo 25-26 settembre

Mosse aggressive per Space Tour

Distribuzione, rapporto qualità-prezzo, contenimento costi

Stefania Vicini



Aggressività rapporto qualità-prezzo, contenimento dei costi, investimenti pubblicitari e co-marketing, regimi provvisori base che prevederanno una commissione fissa flat riconosciuta subito agli agenti di viaggi. Sono le carte che intende giocare Space Tour per dare una sferzata al mercato. Il t.o. riconferma l'attività lungo raggio che vede, per il Brasile, "600 posti a settimana in vuoto pieno con il volo Milano-Roma su Fortaleza da noi interamente gestito - afferma il direttore generale Andrea Bicchi - con il supporto di alcuni partner scelti sul mercato: Tabapitanga, Criand, Viaggi di Atlantide, unitamente ai voli Malpensa-Maceio-Natal e Malpensa-Recife-Fortaleza. Dal 15 dicembre ci sarà poi il volo Salvador-Porto Seguro, tutti operati da Livingston". Il manager ci tiene a sottolineare l'investimento su Cuba, che vede nel mirino una rivalutazione di immagine in termini di servizio e qualità. "Porteremo con Livingston, Blue Panorama e Neos i nostri passeggeri nelle principali destinazioni leisure della Grande Isla". In particolare Holguin, Santiago de Cuba, Cayo Largo e Varadero. E il manager dichiara come prossima l'apertura dei nuovi uffici a L'Havana in un centro commerciale, con un potenziamento del personale addetto all'assistenza in loco. Tra le scelte di Space Tour, che sarà anche quest'anno tra i partecipanti a NoFrills, vi è quella dei contratti diretti e del posizionamento su hotel selezionati, "con un ventaglio ampio di proposte, oltre a nuovi tour e combinati personalizzati per Space Tour", sottolinea Bicchi.

Co-marketing con Mintur

L'inverno? Vedrà una forte operazione di co-marketing con Mintur, "mirata alla commercializzazione del prodotto T-Cuba, ideato da Cubanmente, che vede Space Tour puntare, con questo monografico, al segmento giovani tra i 18-35 anni - spiega Bicchi -, con un prodotto flessibile e un rapporto prezzo-qualità ottimo, insieme a partenze di gruppo mirate a tema". Ad essere riconfermato è anche l'impegno di crescita su Jamaica, Messico, Thailandia, Kenya e Capo Verde. Bicchi ribadisce anche la già annunciata novità in termini di diversificazione, che vede protagonisti i Paesi dell'Est: "Abbiamo già iniziato la commercializzazione, vedranno la massima attenzione da parte dell'azienda e della proprietà".

Prosegue la collaborazione con Atlantide

Continua poi la collaborazione con i Viaggi di Atlantide con risultati che il manager giudica "soddisfacenti e nelle giuste proporzioni. In pratica, e per il momento, la nostra identificazione rimane reciprocamente delineata per noi sul Brasile e per loro su Capo Verde. Diciamo che l'accordo ci vede soddisfatti dei risultati e del reciproco contributo unitamente ad azioni di co-marketing già in atto". In merito ad un possibile evolversi dell'accordo, Bicchi lo ritiene prematuro per il momento, "se non in termini commerciali, ma non escludiamo niente per il futuro", dice.

Si riscoprono bassa stagione e periodi di spalla

Parlando di trend di mercato e comportamenti d'acquisto, a parte l'abitudine oramai consolidata di concludere le prenotazioni sotto data, la vera novità è "il fatto che la bassa stagione e i periodi di spalla sono stati i più richiesti e gettonati rispetto alle vecchie tendenze, dove il breve periodo di alta stagione veniva richiesto con largo anticipo". Parlando del fronte agenziale, sono circa 6.500 le adv in mailing attive che fanno con il t.o. almeno una pratica all'anno. "Abbiamo un turnover annuale di circa il 10%". La fine del 2009-2010 vedrà il t.o. rivolto ad una serie di educational per la distribuzione.

Questo e altri articoli su:

[Space Tour](#)