

Corsica e Albania

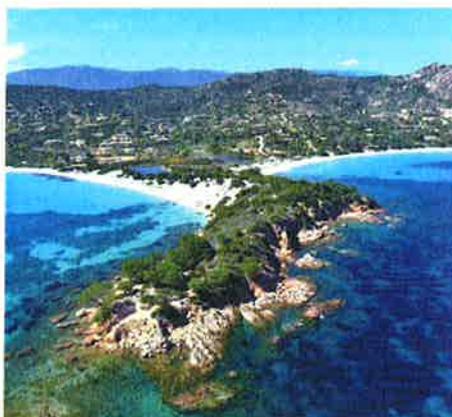
La Corsica prodotto d'agenzia

Una rosa di cinque t.o. fotografa la destinazione

di Stefania Vicini

La Corsica torna ad essere un prodotto da agenzia, non che prima non lo fosse, ma l'assenza sulla meta di player italiani importanti per lungo tempo l'ha un po' penalizzata quanto alle vendite attraverso questo canale. I cinque t.o. che la programmano concordano in merito. Qual è la situazione attuale? "L'assenza prolungata di player italiani sulla meta ha sicuramente penalizzato l'isola per lungo tempo - osserva **Davide Valpreda, amministratore delegato di Elvy Tours by Innovenia** -. Ora, un po' alla volta, sta tornando a essere un prodotto d'agenzia, come è giusto che sia per una destinazione così attrattiva e facile da raggiungere nel Mediterraneo. Lo dimostrano i numeri in crescita, anche se la strada da percorrere è ancora lunga". Concorda **Napoleon**, da poco aperti alla Corsica con

un catalogo dedicato e 80 strutture. "E' iniziata bene la stagione, la risposta delle adv è stata superiore alle attese, siamo molto soddisfatti, anche del fatto che siano interessate a questo prodotto - commenta il responsabile commerciale, **Marco Rosselli** -. Visto che è stato un po' disintermediato per mancanza di operatori importanti del passato era venuto a mancare prodotto nelle adv. Stiamo ricevendo conferme dal comparto agenziale sulla scelta di proporre la destinazione, l'offerta segue la formula Napoleon. Anche in questo caso proponiamo tariffe t.o. che garantiscono grossi risparmi. Molte strutture prevedono i soggiorni liberi". Più che positivi i riscontri registrati da Travered, "sono ottimi, in linea con quelli del 2018 - sostiene **Ezio Mattei, direzione commerciale Travered Tour Operator** - per-



Villa Rossa Palombaggia

tanto direi che la destinazione, sebbene ancora poco conosciuta dagli agenti, è sicuramente un prodotto da adv". **Gazton Travel** propone la

Corsica da 22 anni, il trend segue quello degli anni scorsi. **Elvy Tours** parla di "riscontro ottimo. Nei primi tre mesi dell'anno abbiamo registrato

un aumento del 20% di prenotazioni confermate rispetto allo stesso periodo del 2018. A farla da padrone è indubbiamente il target delle famiglie, che segna gli incrementi maggiori". La politica di over commission messa in atto dal t.o. per incentivare i rapporti con le adv sta dando i suoi frutti. "Indubbiamente rappresenta una buona leva a sostegno delle vendite in agenzia insieme all'impegno che stiamo mettendo in campo per far conoscere sempre più la destinazione attraverso momenti di formazione dedicati". Sono 93 le strutture descritte in 160 pagine della monografia sulla destinazione che il t.o. genovese gestisce con contrattazione diretta da più di 15 anni. Voce un po' fuori dal coro quella di **Nuovagondolaviaggi by Larviaggi S.r.l.** Per il t.o. "attualmente la richiesta risulta inferiore agli scorsi anni".

In catalogo

Le aree più gettonate dagli italiani sono S. Florian e Porto Vecchio. Vero è che il cliente tende anche a girare e tra le proposte di Napoleon c'è "il combinato con la Sardegna, soluzione valida per le adv. La Corsica è incontaminata, non ci sono stabilimenti balneari, le spiagge sono quasi tutte li-

bere. Inoltre - aggiunge **Rosselli** - sono pet friendly, cioè le isole sono aperte agli animali, con diverse strutture che li accolgono, hotel in formula residence e qualche camping village".

Travered propone un ventaglio di soggiorni, vacanze, tour "su circa 70 prodotti, quasi tutti sul mare e qualche hotel all'interno dell'isola per gli amanti della montagna e del trekking". Sul fronte novità per questa estate, il t.o. segnala le "offerte speciali segmentate con sconti per single, sposi, gruppi di amici e uno sconto per chi viaggia in bassa stagione".

La proposta di Nuovagondolaviaggi by Larviaggi S.r.l. conta un centinaio di strutture tra appartamenti in residence, villaggi, soggiorni in hotel al mare e nell'entroterra. Come novità ci sono le ville adatte anche a 2 nuclei familiari.

Gioca la carta delle strutture in esclusiva (4) o delle ville di lusso **Gazton Travel**. Il tour operator punta sul residence Sole d'oro di S. Giulia, che si è ingrandito. "La soluzione più richiesta è il residence per le famiglie con un rapporto qualità-prezzo favorevole, rientra nel budget di tutte le tasche, mentre l'albergo costa ancora un po'".

Non solo mare

Non solo mare, "la Corsica merita di essere vista dagli amanti della natura, offre la montagna ed è alla portata di tutti, tra percorsi con cascate, bacini naturali", osserva **Gazton Travel**. Il target sono "famiglie, coppie, non i giovanissimi che vanno in Croazia". I prezzi? Secondo il t.o. sono in linea, "abbiamo le tariffe t.o. per i traghetti e le quotazioni sono nella norma". Certo stiamo parlando di una meta che non è di massa, "è venduta in quasi tutta Italia - prosegue il tour operator -, ma le vendite sono maggiormente concentrate tra Toscana, Emilia Romagna, Liguria, sono le regioni di maggior interesse anche per la vicinanza dei porti".

Quali sono i limiti della meta? Tra i t.o. interpellati **Gazton Travel** riscontra che "se si cercano al Sud soluzioni villaggistiche all inclusive non esistono. Ci sono clienti che chiedono quello che c'è in Sardegna, ma non lo possono trovare. Ci sono le spiagge libere, raggiungibili in auto, pertanto è una meta che l'agenzia deve spiegare bene al cliente che la chiede, vero è che chi la sceglie la conosce". Parlando di pricing **Napoleon** osserva che "il mercato ha forse la percezione di un prodotto caro, ma



Golfo di Valinco Propriano

perché è legato al fatto che è qualitativamente una meta alta, certo si possono scegliere anche strutture 3 stelle, buona parte del prodotto è rinnovato, negli ultimi anni sono avvenute le ristrutturazioni, ma il Paese non è caro come sembra, lo vediamo dalle pratiche che facciamo".

Secondo **Elvy Tours by Innovenia** "uno dei limiti principali è costituito dalla scarsità dei collegamenti aerei anche se il ritorno di Alitalia su Ajaccio da Milano Malpensa e Roma Fiumicino tra luglio e settembre rappresenta, quest'anno, un buon segnale". Cosa apprezza di più la clientela italiana? "E' la conforma-

zione dell'isola. La Corsica, infatti, non è solo mare, si presta a una vacanza davvero diversificata e offre risposte di svago a target di clientela anche molto diversi tra loro".

A tal proposito **Travered t.o.** parla di "clienti sempre più attenti, esigenti e consapevoli, con budget di spesa ampio, dall'economico al lusso".

Ci sono delle aree del Paese che mostrano un potenziale turistico ancora inespresso? Secondo **Elvy Tours** "sicuramente tutto il Nord dell'isola, con la zona del dito, e una parte del golfo del Valinco hanno un potenziale turistico molto forte da dover ancora esprimere". S.V.

Corsica
L'Isola che c'è...

Speciale Traghetti 2019

GAZTON TRAVEL **TO** SPECIALISTI DAL 1997