

Strategie

Veratour, la crescita viaggia a due cifre

PAOLA PILATI, ROMA

È ormai il secondo tour operator italiano alle spalle di Alpitour. Una espansione supportata da 30 milioni di liquidità

I consumi degli italiani ristagnano? Non quelli per le vacanze. Almeno secondo i conti di **Veratour**, il tour operator con 40 villaggi nel mondo, che negli ultimi anni non ha fatto altro che crescere, bilancio dopo bilancio. Quello del 2018 registra un nuovo record: 224 milioni di fatturato, con un più 10% sul 2017, 14,8 di ebit, e 12 di utile contro gli 8 milioni del precedente. «Gli italiani preferiscono più una bella vacanza

che comprare una nuova auto», è la spiegazione di Stefano Pompili, direttore generale, figlio del fondatore Carlo.

Nata nel 1990, la spa famiglia-re ha individuato la sua nicchia in un mercato assai competitivo, che nel tempo ha visto sparire molto operatori concorrenti. Spazzati dai fallimenti, o dal processo di aggregazione che ha fatto emergere un asso pigliatutto in Alpitour, quotata in Borsa. Ora che anche Eden Viaggi, il secondo operatore in Italia, è stato conquistato, tra il numero uno e **Veratour** è match diretto. Che assomiglia però all'incontro tra Davide e Golia: la "piccola" **Veratour** ha abbastanza munizioni per difendersi, e grinta per imporsi. Questo grazie a una riserva di liquidità di 30 milioni, e

una cura maniacale nel caratterizzare il suo brand. «Se ieri bastava una spiaggia e un ombrello

ne, oggi i clienti vogliono una travel experience», dice Pompili. E cioè? «Corsi di cucina, di sport particolari come il krav maga, di make-up per le bambine, di outdoor cycling».

Quello che non vogliono, i clienti italiani, è trovare un trattamento troppo esotico a tavola, e nel servizio. Dunque la formula **Veratour** è: cucina italiana con brigate di cuochi nostrani, animazione italiana per i ragazzi, comfort e accoglienza italiani. «Un format che applichiamo a tutti i nostri villaggi, anche quelli in co-management, e in qualsiasi parte del mondo, come se fossimo una catena alberghiera», spiega il direttore generale. Funziona, visto che quattro ospiti su dieci decidono non solo di tornare in un **Veratour**, ma lo fanno entro i 12 mesi. «Abbiamo una clientela medio-alta, che ha speso in media 1.275 euro a persona nel 2018 per una settimana di vacanza, volo incluso», spiega Pompili: «Siamo attentissimi a tenercela stretta».

LEADER NEI VILLAGGI

Per ora ci sono riusciti, visto che sono leader del segmento villaggi. Ma l'espansione mette a rischio di passi falsi, che farebbero perdere risorse. «Ogni nuova struttura deve avere una spiaggia bianca bellissima e non più di 200 camere», racconta Pompili, che oggi è a caccia di una nuova location per arricchire il portafoglio di proprietà. Dei 40 villaggi, infatti, metà non sono gestiti direttamente, ma in co-management. Come accade nei sette villaggi in Grecia, per esempio, il cui proprietario deve rispettare il format **Veratour** e accettare l'af-

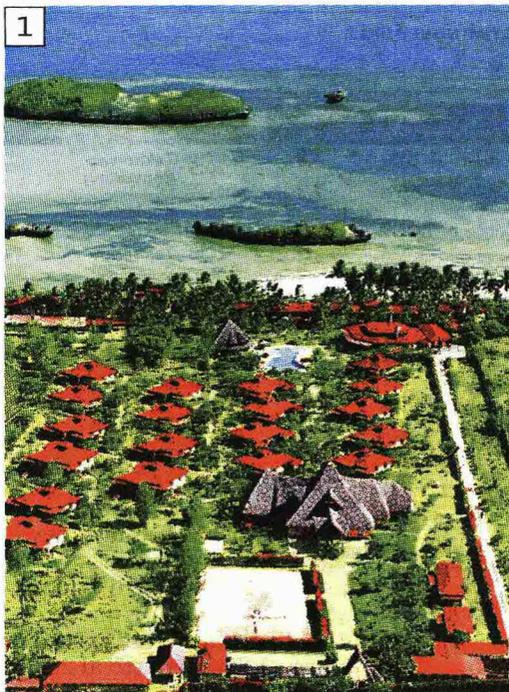
fiancamento del team italiano. Altri sono in affitto. Solo due sono i villaggi in proprietà diretta, e si trovano in Sardegna, dove i Pompili hanno acquistato il terreno e costruito, e che a questo punto dell'anno sono già al 70% prenotati per luglio e agosto. L'Italia infatti è sempre fortissima come destinazione estiva. Per l'inverno, i tre villaggi in Egitto e i tre in Tunisia hanno ricominciato a dare soddisfazioni dopo il crollo di qualche anno fa. Queste due destinazioni facevano il 34% del fatturato nel 2010, sono scese al 4% nel 2015. La ricerca di mete alternative ha spinto ad aprire villaggi a Zanzibar, Kenya, Mauritius, Madagascar e Canarie. Ma adesso il Mar Rosso e la Tunisia sono risaliti al 15% del fatturato. Tanto quanto pesa l'Italia. Le destinazioni nell'Oceano Indiano rappresentano il 17% del fatturato, i Caraibi il 23 e il resto del Mediterraneo il 22. Il resto del fatturato, il 10 circa, proviene dal ramo di attività chiamato "tailor made", cioè dai viaggi su misura.

«Un mercato potenzialmente infinito», dice Pompili. Dichiarazione sorprendente, visto il dilagare dei viaggi fai da te sul web. **Veratour** dimostra il contrario: la sua rete di vendita sono sempre le agenzie. Erano date per spacciate, e si sono in effetti ridotte del 30%, ma per i Pompili sono una interfaccia fondamentale con i clienti. «Siamo cresciuti grazie a loro, e restiamo lealmente agganciati a questa rete commerciale. Solo le agenzie riescono a raccontare come si deve il prodotto **Veratour**. E servono a rassicurare il compratore, che per una vacanza di due settimane con la famiglia spende sui 10 mila euro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

080630



Stefano Pompili
dg di Veratour

1 Il villaggio **Veratour** di Watamu in Kenia, a 120 km dall'aeroporto di Mombasa e 25 km da Malindi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



080830