



VALTUR e la segmentazione del mercato

This data is solely for the use of authorised people. No part of it may be circulated, quoted, or reproduced for distribution outside Valtur S.p.A organization without prior written approval from Valtur S.p.A.
This material was used by Valtur S.p.A during an oral presentation; it is not a complete record of the discussion.



Valtur Il Villaggio siamo noi

 Valtur, il leader italiano dei **Villaggi Vacanze** con **20 strutture** e **212.000 clienti** all'anno nei suoi Villaggi in tutto il mondo.

Mission:

Valtur pone **il cliente** al centro dell'attenzione per la sua completa soddisfazione. La progettazione di **prodotti** e servizi, altamente **differenziati, innovativi e di qualità**, nel mercato delle vacanze in Villaggio, è lo scopo che viene perseguito.

Il Brand:

Un **brand** sinonimo di **Villaggi Vacanze**, di **qualità e di stile**, che ha fatto la storia del turismo in Italia, con un pubblico di clienti esigenti e qualificati



I Villaggi:



Le sedi:



Roma



Milano

Il Brand Valtur: significa Villaggio

 Valtur è un **brand storico**, talmente forte che nella lingua Italiana è **sinonimo di Villaggio Vacanze**.

 Valtur è il **secondo Brand** del turismo Italiano come awareness ed il primo per riconoscibilità

 Una grande notorietà supportata da una imponente **comunicazione multicanale**:



 Campagna comunicazione 2004:	
•Cataloghi Valtur Estate distribuiti:	600.000
•Cataloghi Valtur Inverno distribuiti:	450.000
•Affissioni:	2 campagne di 30 giorni ciascuna
•Internet:	12.000 contatti al giorno
•Campagna stampa:	3 campagne su stampa periodica e quotidiana, ciascuna di 14 giorni



La storia



- 1964  Viene fondata Valtur S.p.A
- 1968  Vengono inaugurati i Villaggi di **Capo Rizzuto ed Ostuni**
- 1974  Il governo Italiano- tramite la Insud S.p.A -e il Club Mediterranée entrano nel capitale azionario di Valtur S.p.A
- 1991  Il gruppo Bancario **San Paolo** di Torino acquista il pacchetto di maggioranza azionario
- 1998  Il **gruppo Patti** acquista il 77% delle azioni di Valtur S.p.A; il restante 33% è detenuto da Sviluppo Italia
- 2001  Il gruppo Patti rileva la quota di Sviluppo Italia ottenendo il controllo totale della società
- 2003  Il Villaggio di **Pollina** viene indicato per la seconda volta consecutiva come **Miglior Villaggio d'Italia**. Altri 3 Villaggi giungono tra i primi 10.
- 2004  Il Villaggio di **Pollina** viene indicato per la terza volta consecutiva come **Miglior Villaggio d'Italia**. Altri 4 Villaggi giungono tra i primi 10.



Tutti i Villaggi del mondo Valtur



 Capienza media Villaggi Italia:
844 posti letto per Villaggio

 Tasso di occupazione medio
Villaggi Italia: 84%

 Capienza media Villaggi Estero:
460 posti letto per Villaggio

 Tasso di occupazione medio
Villaggi Estero: 66%



La segmentazione Valtur

 Scegliete lo stile della vacanza:

Paradise



Villaggi indicati per
copie e viaggi di
nozze

Target di riferimento:

Copie e Viaggi di nozze

Sulle Maldive ottime
strutture per il Diving

Classic



Villaggi con il giusto
**mix di relax e
divertimento**

Target di riferimento:

Pubblico trasversale, da
famiglie a pubblico di
mezz'età, medio alto
spendenti

Importanti centri business
all'interno dei Villaggi quali
beauty center, bar, boutique e
escursioni

Energy



Villaggi ricchi di
**animazione e di
sport. Un' intensa
vita notturna**

Target di riferimento:

Giovani, gruppi o single,
che amano lo sport ed il
divertimento.

Strutture orientate al
divertimento ed alla
socializzazione:
discoteche, bar, aperitivi,
cene speciali, feste.



La segmentazione Valtur

Paradise



Villaggi indicati per
coppie e viaggi di
nozze

Target di riferimento:

Coppie e Viaggi di nozze

Sulle Maldive ottime
strutture per il Diving



Villaggi in destinazioni a lungo raggio con
un numero limitato di posti letto



Servizi esclusivi e lussuosi per un
pubblico alto spendente



Isole esotiche ideali per Viaggi di nozze e
coppie. Sulle destinazioni Maldiviane
ottime strutture per il Diving

I Villaggi Paradise:

Kihaad- Maldive

•Mahureva- Maldive

•Le Flamboyant- Mauritius

La segmentazione Valtur

Classic



Villaggi con il giusto mix di relax e divertimento

Target di riferimento:

Pubblico trasversale, da famiglie a pubblico di mezz'età, medio alto spendenti

Importanti centri business all'interno dei Villaggi quali beauty center, bar, boutique e escursioni



Villaggi in strutture ampie e con alti livelli di confort



Pubblico trasversale, in molti Villaggi prevalentemente familiare. Un target medio-alto spendente



Importanti servizi commerciali all'interno dei Villaggi quali centri benessere, boutique e attività sportive

I Villaggi Classic:

- Baia di Conte-Sardegna
- Bodrum - Turchia
- Capo Rizzuto- Calabria
- Colonna Beach-Sardegna
- Marilleva-Trentino
- Nicotera-Calabria
- Ostuni- Puglia
- Pila-Val d'Aosta
- Pollina- Sicilia
- Simeri- Calabria
- Sinai Grand Resort-Egitto
- Sestriere-Piemonte
- Tulum- Messico



La segmentazione Valtur

Energy



Villaggi ricchi di animazione e di sport. Un'intensa vita notturna

Target di riferimento:

Giovani, gruppi o single, che amano lo sport ed il divertimento.

Strutture orientate al divertimento ed alla socializzazione: discoteche, bar, aperitivi, cene speciali, feste.



Villaggi giovani dalla medio-alta capienza, che vivono intensamente la notte e le nuove mode



Pubblico giovane, medio spendente e con una disposizione da "trend setter"



Strutture confortevoli ed orientate al divertimento ed alla socializzazione: discoteche, bar, aperitivi, cene speciali, feste.

I Villaggi Energy:

- Agadir- Marocco
- El kebir – Tunisia
- Favignana- Sicilia
- S.Stefano - Sardegna



I Clienti Valtur

 Una clientela **esigente, con reddito medio-alto, fidelizzata** e che percepisce nel Brand Valtur la garanzia per la qualità delle loro vacanze

212.000 clienti
all'anno di cui **52.000**
bambini.

1.484.000 posti letto
venduti ogni anno

 Una forte fidelizzazione: Il 70% di chi ha acquistato una vacanza Valtur successivamente ne acquista almeno un'altra.



 Il **92%** dei clienti è **soddisfatto** dell'offerta acquistata

Siete soddisfatti della vostra vacanza Valtur?



FONTE: analisi esaustiva CIRM sui clienti Valtur dell'estate 2004