

# Il lusso attraverso le agenzie

In un convegno realizzato da TTG Italia le strategie per vendere il prodotto upper level

DI CRISTINA PEROGLIO

## 6,2%

### LA CRESCITA

Secondo un'elaborazione dell'ufficio studi Enit su dati Amadeus entro il 2025 i viaggi di lusso si svilupperanno più del turismo leisure convenzionale



Cos'è il lusso e come si riesce a gestire un cliente high end inserendolo all'interno dei processi industriali di un'azienda di tour operating. È stato questo il tema di fondo del convegno 'Il futuro del Lusso. Nuove soluzioni per nuovi modelli di viaggio top level' organizzato da TTG Italia nel corso di TTG Travel Experience. Moderato da direttore di TTG, Remo Vangelista, ha visto impegnati a confrontarsi sul tema Marco Peci, direttore commerciale di Quality Group, Francesca Benati, managing director Amadeus Italia, Ezio Bironi, amministratore delegato Settemari e Amo il Mondo e Kyriaki Boulasidou, direttore per l'Italia dell'Ente ellenico per il turismo.

### IL RUOLO DEGLI AGENTI

Ciò che è risultato chiaro fin dalle prime battute è la difficoltà di far incontrare processi industriali, per forza di cose tendenti all'omogeneizzazione del prodotto, con le necessità di personalizzazione totale del target luxury. "Seguire un cliente high end vuol dire portare la personalizzazione all'estremo, tanto da non dover neppure chiedere quale soluzione o quale servizio occorre. Ci vuole un livello di conoscenza reciproca da essere quasi 'di famiglia'" ha detto Ezio Bironi. Se un aiuto in questo senso



### Il magazine

La copertina di TTG Luxury, il magazine dedicato al segmento upper level realizzato da TTG Italia, sul quale è possibile trovare le ultime tendenze dei viaggi di lusso, le aziende più innovative, le proposte delle destinazioni e i prodotti dedicati a questo target in Italia e nel mondo

può arrivare dalla tecnologia "che può davvero servire nell'automatizzazione dei processi - dice Francesca Benati - e a rendere semplice ciò che è complesso, come la previsione dei desideri del cliente", il soggetto principale per il successo di una proposta luxury è un agente di viaggi 'complice'.

"È per questo che è necessario investire sulla formazione del trade - dice Marco Peci - ma nello stesso tempo è necessario anche fra i tour operator avere strutture capaci di gestire questo prodotto, che non ha nulla di preconfezionato". Anzi, sostiene Peci, il prodotto lusso, per essere esclusivo, deve avere poca offerta, "altrimenti si confonde il segmento con quello premium che sono due cose molto differenti".

Allora è davvero fondamentale avere come partner degli agenti di viaggi formati e capaci, perché, come dice Benati "la percezione del lusso cambia non solo con il passare del tempo, ma anche all'interno del viaggio stesso, nel momento presente". Il cliente lusso, insomma, è capriccioso, cambia idea e bisogna essere in grado di seguirlo, anticipando se possibile i suoi desideri.

### L'ESPERIENZA OLTRE L'AUTENTICO

Dal punto di vista del prodotto, non si tratta quindi, o non si tratta soltanto, di quello che si propone, ma soprattutto di come lo si propone. "In Gre-

cia le soluzioni up level di maggior successo che stanno nascendo sono quelle piccole, i cosiddetti boutique hotel che offrono un'ospitalità più personale, più legata alla tradizione" racconta Kyriaki Boulasidou. La soluzione, quindi, è sempre 5 stelle, ma ha successo perché presenta una sorta di 'tradizione rielaborata' (forse addomesticata è il termine più corretto, ndr) che accontenta nello stesso tempo il gusto per l'autentico e quello per una realtà contemporanea ancorata nel presente.

### SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Il tema caldo della sostenibilità di un business up level riguarda anche le destinazioni. I Paesi, soprattutto in alcune 'location' d'eccellenza, hanno tutti seri problemi di overtourism: "Non si può pensare di mandare un cliente luxury nel caos di certe mete" dice Bironi.

Tanto è vero che "come Quality abbiamo deciso di indicare per ogni destinazione le date durante le quali non si soffrirà di sovraffollamento" aggiunge Peci.

Una soluzione, dice Boulasidou, è cercare come brand Paese di spingere su mete alternative: "Un esempio per noi è Santorini: una meta di lusso, ma iperinflazionata. Il nostro compito è allora spingere per valorizzare altre realtà che possano offrire servizi e scenari di quel livello con minore folla".

### LA SCHEDA

# 1

### Il cliente

Chi cerca soluzioni upper level è un cliente complesso, che da un lato desidera l'autenticità dell'esperienza e la scoperta della tradizione, mentre dall'altro è alla ricerca di soluzioni ricettive di alto livello che riportino alla contemporaneità.

# 2

### Personalizzazione

La richiesta fondamentale del cliente luxury, però, è un trattamento specifico e totalmente personale che garantisca l'unicità e la straordinarietà dell'esperienza di viaggio. La personalizzazione si affianca alla necessità di un'assistenza continua, in grado di soddisfare le esigenze del cliente nel corso della vacanza.

# 3

### L'offerta

Il prodotto deve essere esclusivo e quindi, giocoforza, l'offerta deve essere scarsa. Questa è la differenza fra target lusso e target premium, una differenza che spesso si tende a dimenticare, tanto da confondere le due realtà.

# 4

### I dettaglianti

Un ruolo fondamentale nella vendita del prodotto lusso lo hanno le agenzie di viaggi: tocca a loro, prima che a tutti gli altri attori della filiera, prendersi cura di un cliente molto esigente lavorando per anticipare i suoi desideri.