

agenzia di viaggi magazine

ALBANIA

Doppia velocità
Collegamenti e partenze
soprattutto dal sud Italia.
E il soggiorno mare batte
l'arte: i trend dell'Albania
in agenzia. > a pag. 6



agenziadiviaggi.it

LAST MINUTE



Quality nel mondo

Crescere in larghezza, piuttosto che in altezza. E sempre nel segno della qualità, concetto impresso nel nome del consorzio torinese Quality Group. Così, il duo composto da Michele Serra e Marco Peci sgancia sul mercato un'importante novità: il progetto International, che ben traduce le ambizioni della società. «Una mappa di uffici di rappresentanza in ognuna delle destinazioni,

coordinati con nostri dmc in grado di assistere i turisti, proporre esperienze su misura, selezionare e formare guide locali, e intervenire subito in caso di emergenza», spiega il presidente Serra. Finora il Gruppo che racchiude al suo interno otto t.o. più un brand per l'incoming ha investito in una dozzina di Paesi, ma l'obiettivo è arrivare a quota 25-30. > a pag. 2-3

ATTUALITÀ

La politica del trolley in regalo

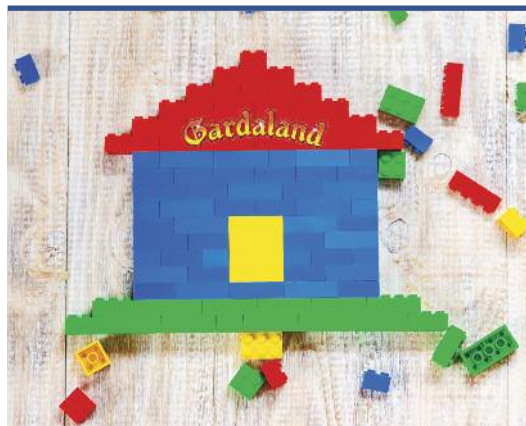
Si consolida anche in Italia, nella distribuzione turistica, la formula degli incentivi: dalle valigie ai viaggi premio, passando per i buoni benzina. Le strategie di Welcome Travel Group e Geo Travel Network per trainare i viaggiatori in agenzia.

> a pag. 4-5

PARCHI A TEMA

Le mani di Lego su Gardaland

Gardaland e il museo delle cere di Londra Madame Tussauds passeranno nelle mani della famiglia danese Kristiansen, proprietaria della Lego. Stando alla notizia diffusa dal Financial Times, i celebri mattoncini riemergono dalla crisi diversificando il business e si preparano a comprare il colosso britannico Merlin Entertainments, secondo Gruppo al mondo dopo Disney. > a pag. 12



LATITUD PATAGONIA IL LUSSO DELL'ESCLUSIVITÀ TRA CILE E ARGENTINA



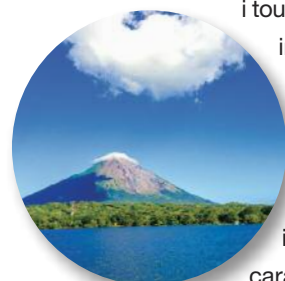
► «Viaggiare non è più un lusso, ormai è alla portata di tutti. Lusso è poter viaggiare in modo giusto», esordisce così Francesco Vitali, titolare di Latitud Patagonia, t.o. lungo raggio con focus su Cile e Argentina. «Pensiamo a viaggi che siano caratterizzati da autenticità, esclusività e libertà. Ovvero la possibilità di visitare luoghi fuori dai circuiti di massa, ma anche l'esclusività del fuori stagione, di vivere esperienze alternative. Qualche esempio? La Patagonia in inverno con i cani da slitta, il Perito Moreno in kayak, la Ruta de los Parques de la Patagonia in Cile. Soluzioni personalizzate rese possibili con i nostri uffici a Buenos Aires e a El Calafate», conclude il manager.

EXOTIC TOUR SOGGIORNI MARE E COMBINATI CULTURA PIÙ NATURA



► Malesia e Indonesia sono i prodotti di punta di Exotic Tour, declinati in tour di gruppo, individuali e soggiorni mare. Il catalogo Malesia comprende anche due self drive, uno tra la cultura e la natura dell'interno della penisola, l'altro alla scoperta del patrimonio culturale di Singapore. Le novità sono i tour di gruppo Discover Indonesia, e il Gran Tour Indonesia: disegnati da un team di archeologi, prevedono partenze in alta stagione accompagnate da un esperto. Il catalogo Maldive è una collezione dei migliori resort, tra cui i nuovi Baglioni Resort Maldives e il JW Marriott Maldives.

BRASIL WORLD RAFFICA DI NUOVI ITINERARI IN CENTRO E SUDAMERICA



► Nel catalogo Cuba e Centro America, sono quattro i tour di gruppo con guida in italiano in esclusiva Brasil World, sulle tracce della storia e della cultura della Isla Grande. Le novità sono i tour Guatemala e Costa Rica; Costa Rica d'autore (anche in fly&drive); e Costa Rica e Nicaragua, una full-immersion nella natura abbinata alla visita delle più belle città coloniali. Incanto del Nord Est, tour di gruppo alla scoperta di una costa e natura incontaminata, è il viaggio-novità in Brasile, mentre Colombia e Panama è un itinerario tra architetture coloniali e moderne.

Una presenza capillare nelle varie destinazioni, per avere il controllo diretto dei servizi e garantire sempre la massima qualità. È questo il concetto alla base di Quality Group International, il nuovo progetto con cui il Consorzio torinese affronta le sfide del turismo del futuro – forte di un semestre eccellente che ha messo a segno un +22% – avvicinandosi così all'obiettivo di chiudere l'anno oltre i 170 milioni di fatturato.

«A questo punto della nostra storia, abbiamo capito che non possiamo continuare a crescere in maniera indefinita – commenta il presidente Michele Serra – È il momento di concentrarci sulla crescita di qualità, di estenderci in largo invece che in alto. È in questa visione che si inserisce l'idea di Quality Group International: una mappa di uffici di rappresentanza in ognuna delle destinazioni, coordinati con i nostri dmc in grado di assistere i turisti, proporre esperienze su misura e in esclusiva, selezionare e formare le guide locali, ma anche intervenire subito in caso di emergenza». Un progetto decisamente ambizioso, che in realtà poggia su una trasformazione già in atto, da rendere semmai più strutturata, come precisa Marco Peci, direttore commerciale del Gruppo: «Finora abbiamo investito in una dozzina di Paesi, ma i nostri prodotti più importanti sono 25-30 ai quali vogliamo estendere questo concetto, i tempi dipendono ovviamente dall'interfaccia che abbiamo dall'altra parte.

La rete che hanno in mente Serra e Peci potrebbe essere sia esclusiva per il Quality Group, sia condivisa attraverso la collaborazione con altri tour operator europei, da individuare tra quelli con maggiori affinità.

«Anche se non è facile trovare dei partner adeguati – ammette Michele Serra – Quality Group è un operatore unico, con dimensioni grandi e mentalità operativa da specialista. Devo constatare, però, come in Europa non ci siano molti t.o. che abbiano il nostro stesso focus». Oltre che sul fronte finanziario, su cui i manager confermano la disponibilità delle risorse necessarie, l'iniziativa andrà supportata anche sul piano tecnologico, attraverso lo sviluppo del front office di Aladyn. «Abbiamo fatto uno sforzo enorme sul back office con un risultato straordinario – precisa Peci – Adesso vogliamo portarlo all'esterno, all'agente di viaggi. Ma non vogliamo essere l'ennesima Ota o dynamic packaging sul mercato: vogliamo portare all'esterno l'ecosistema Quality: con i nostri prodotti, la nostra visione e il nostro punto di vista sul turismo».

Nel frattempo, tutto il mondo (o quasi) è rappresentato nell'offerta dei t.o. appartenenti al Gruppo: dalle Americhe di Latitud Patagonia, Brasil World, America World fino all'Asia di Mistral Tour ed Exotic Tour, dal Nord de Il Diamante a Discover Australia ed Europa World. E c'è spazio anche per l'Italia con Italyscape, ultimo nato (2017) dei brand Quality Group e focalizzato sull'incoming.

LA SFIDA DEI TERRITORI INESPLORATI

IL DIAMANTE IL NORD DA (RI)SCOPRIRE

► Sembra incredibile, ma ci sono, in Europa e non solo, ancora porzioni di territorio inesplorato dal turismo, come le foreste della Polonia, il Mar



Caspio, la Carelia russa, il Lago Bajkal, Kazan, fino alle aree più remote della Russia. Trasformare questi tesori in mete di tour esclusivi è la passione de Il Dia-

mante. Oltre ai tour di gruppo Sulla rotta di Rjurik, I diamanti di Russia e La Russia dai tetti, novità del catalogo Russia sono le due crociere sul Volga a bordo della motonave Nikolaj Chernyshevskij da San Pietroburgo a Mosca e da Mosca ad Astrakhan, e poi Jalta, Sochi e il tour in esclusiva Lo Spirito del Bajkal.

Tra le mete nordiche, spiccano le novità sull'Islanda, proposta anche con il Tour Geologico e Islanda una terra nuova. Ampio spazio è dedicato ai tour individuali della Groenlandia, dove per il 2020 si anticipano le Arctic Expeditions dall'Islanda alla Groenlandia.



Da sinistra Michele Serra con Marco Peci

STRATEGIE

E ora Quality Group diventa International

MARIA GRAZIA CASELLA

MISTRAL TOUR DAL GIAPPONE ALLE DUE COREE

► La ricerca di mete meno battute è sempre stata nel dna di Mistral Tour, ora più che mai. Ed ecco che il t.o. specializzato sull'Oriente guarda a un "altro Giappone" con novità come i tour self-drive di Kyushu e Hokkaido, ma anche Taiwan, che Michele Serra definisce «una vera chicca, il posto

al mondo in cui la cultura cinese si è mantenuta più integra e intatta. Anche fuori Taipei si possono scoprire luoghi e natura straordinari».

Altra grande novità è la Corea del Nord, in abbinamento alla Corea del Sud, per molti "il viaggio dei viaggi", per un target colto e curioso.

«Credo fermamente che nei prossimi anni ci sarà un'evoluzione tale da consentire di sviluppare questo prodotto – ha aggiunto Serra – Penso a un futuro con Corea sempre più aperta. Da un punto di vista culturale è un viaggio straordinario in luoghi di cui nessuno sa nulla e rappresenterà una delle sfide più interessanti».



EUROPA WORLD

L'INSOLITO VECCHIO CONTINENTE DALLA TURCHIA ALLE AZZORRE

► Dopo aver vinto, con un pizzico di orgoglio, la sfida di riportare gli italiani in Turchia, con 2.000 passeggeri dall'inizio dell'anno, Europa World arricchisce il catalogo con tour individuali di Istanbul e della Cappadocia tutto incluso. Al t.o. guidato da Daniela Fecchio va riconosciuta la capacità di creare prodotti che non si trovano altrove sul mercato, proponendo un'Europa di alto profilo, in cui trovano spazio anche mete green come le Azzorre, ideali per il trekking, la Croazia con i suoi parchi, il Montenegro che conserva foreste vergini. Tra le novità anche il Cammino di Santiago a piedi, proposto in 12 itinerari diversi.



AMERICA WORLD

ON THE ROAD O URBAN, GLI STATI UNITI DA SPECIALISTI

► Nell'era dei city break prenotati online senza fronzoli, America World manda invece in adv un intero catalogo dedicato a New York. Un monografico arricchito da una ricca selezione di esperienze per gustare fino in fondo la Grande Mela, ma anche daytrip nei luoghi di maggiore interesse della East Coast e un'ampia scelta di sistemazioni, incluso un glamping a Governors Island. Una collezione di tour con accompagnatore attraverso i luoghi più iconici degli States fa la parte del leone del catalogo Stati Uniti-Hawai, che dedica ai viaggiatori più indipendenti numerosi itinerari on the road self-drive e una corposa sezione sui grandi parchi nazionali.



DISCOVER AUSTRALIA

FLESSIBILITÀ ED ESPERIENZE UNICHE PER CLIENTI REPEATER

► La programmazione di Discover Australia poggia su due concetti. «La personalizzazione – puntualizza il product manager Roberto Boni – cioè il viaggio come esperienza unica: a ogni cliente il suo viaggio da costruire in modo interattivo attraverso il sito Flexi Australia. L'altro concetto è la parcellizzazione, ovvero maggiore focalizzazione sulle singole regioni. L'Australia è un continente, quindi il suggerimento è concentrarsi su una parte, per poi tornare un'altra volta. Così anche i prezzi sono più contenuti».

