

Un'offerta di nuova concezione che abbina le strutture al territorio

# Tutto un altro inbound

Le proposte degli operatori specializzati per le agenzie

È proprio tutta un'altra Italia quella che operatori e marchi d'aggregazione propongono alle agenzie di viaggi, nella costante ricerca di programmi e location alternativi.

E se, come emerge da uno studio della SL&A, lo scorso anno gli italiani hanno effettuato oltre 43 milioni di micro-vacanze, privilegiando soprattutto destinazioni domestiche, vuol dire che il mercato c'è.

Una parte di questo non certo marginale flusso di fruitori si sta sempre più orientando verso tipologie d'offerte che abbini strutture al territorio.

## Hotelplan Italia

In casa Hotelplan Italia, ad esempio, è nato il nuovo brand dedicato all'Italia, **Italian**

**Secrets**, un marchio il cui pay off - *piccole meraviglie d'Italia* - già lascia intendere quali siano gli obiettivi della nuova programmazione. Si tratta di un'Italia tutta da scoprire con spunti e luoghi interessanti sia dal punto di vista culturale e paesaggistico, sia a livello di soluzioni di pernottamento.

«Italian Secrets – spiega **Marco Cisini**, direttore Tour Operating Hotelplan Italia Spa - vuole essere sinonimo di una programmazione che intende suggerire soluzioni di pernottamento che non siano solo meri luoghi per passare la notte tra una tappa e l'altra del viaggio. Sono scelte che già di per sé rappresentano una componente fondamentale della vacanza o del week-end, per le caratteristiche architettoniche e l'ubicazione e per la garanzia di relax, per il servizio offerto, per l'attenzione e la cura del dettaglio, per l'accoglienza familiare ma impeccabile. Con i primi passi di Italian Secrets e con la programmazione italiana di Turisanda, la famiglia di Hotelplan Italia si allarga fino a coprire, veramente, tutto il mondo».

## Country & Charme

C'è poi il marchio Country & Charme, che si propone di commercializzare strutture agrituristiche di alta qualità ed ha affidato le vendite al t.o. Sovrana Viaggi.

Aggregarsi per vendere: è questa la logica che spinge i proprietari di molte strutture a stringere partnership con tour operator o affiliarsi a marchi e membership in grado promuovere e commercializzare con maggiori capacità di penetrazione. Come spiega **Patrizia Spessot** di *Borgo Scopeto*, new entry del marchio Country & Charme:

«C'è l'esigenza di farsi conoscere anche all'interno del canale agenziale, visto che queste forme di soggiorno si stanno affermando sempre più nel mercato italiano. Partiamo da un bacino incentive per allargare le nostre chances operative anche al leisure, al traffico individuale».

## Gruppo Alpitour

Offensiva incoming anche per il Gruppo Alpitour, che con **We-Box** ha lanciato le confezioni-regalo con sei linee di prodotto e 12 destinazioni italiane. Distribuito nelle agenzie di viaggio partner, We-Box vuole presidiare il segmento delle vacanze brevi.

«Vuole essere un'operazione mirata – spiega **Daniel John Winteler**, a.d. di Alpitour World - consapevoli che questo trend in crescita dei long-weekend può essere intercettato e ben organizzato con offerte ad hoc ad alto contenuto e basso costo».

## Benatours

Una filosofia improntata all'accoglienza personalizzata ed al soggiorno meno austero o formale dell'albergo, è quella che invece distingue il prodotto della Benatours denominato *Ville & Dimore* con apposito sito internet.

«Proponiamo – svela **Andrea Armellini**, titolare – soluzioni alternative al pro-

dotto di massa e si cerca di far vivere alla clientela la tipicità della sistemazione raffinata e curata nei dettagli. A dire il vero lavoriamo molto con i mercati esteri (Gran Bretagna e Scandinavia) perché il mercato italiano non è ancora del tutto pronto per questo tipo di offerte, ma scorgiamo un crescente interesse per certe fasce di viaggiatori individuali. In questa fase, in Italia, operiamo sul segmento incentive. Però per le agenzie di viaggi italiane questo nuovo trend può ben rappresentare una preziosa opportunità, non fosse altro perché c'è una resa molto appetibile in termini di margine generabile da simili operazioni».

## Nicolaus Tour

Per il classico mare vissuto però in contesti ambientali di grande suggestione, Nicolaus Tour ha inserito nel suo sito un ricco carnet di opportunità: in Sardegna, ad esempio, presenta soluzioni di soggiorno di grande richiamo come il *Resort Valle dell'Erica Thalasso e SPA*, che rappresenta un'esperienza unica: si trova al nord di Palau, ai confini del Parco Nazionale Marino della Maddalena, di fronte all'isola disabitata di Spargi.

## Viaggidea

La recente programmazione **Ego** firmata da Viaggidea, ha tre linee di prodotto: 'sense', composto da strutture di grande suggestione come la *Masseria San Domenico* (Fasano, Puglia) o il *Castello di Velona* (Mon-

talcino, Toscana); 'relax' per gli amanti del mare, tra le quali spicca *Le Sirenuse* a Positano e *Zubebi Resort* a Pantelleria; e la linea 'explore' per chi vuole scoprire le città d'arte in ambienti raffinati come *Villa San Michele* a Firenze.

## Ruralità Mediterranea

Nella logica di creare un circuito di riferimento per la crescente domanda di turismo rurale è nato anche **Ruralità Mediterranea**, progetto realizzato dalla associazione di 22 Gruppi di azione locale di territori della Campania, della Sicilia e della Grecia con la collaborazione del Touring Club Italiano.

L'attività operativa consiste nel proporre il Mediterraneo come macrosistema turistico-rurale. Al momento sono previsti 2 cataloghi, dedicati a strutture dell'entroterra della Campania e della Sicilia.

## Eden Viaggi

Villaggi abbinati a circuiti d'arte e cultura per un incoming d'autore ed istruttivo è invece l'offerta della Eden Viaggi che ha coniato **Eden Life** per intendere soggiorni con tanti plus. Si va dal *Sikania Resort and SPA* nella Marina di Bufera in Sicilia, al *Kainè Village* vicino a Otranto e ai laghi di Alimini in Puglia, al *Cala della Torre* in Sardegna, inaugurando così una nuova stagione incoming dove è possibile proporre alla clientela del prodotto-mare delle location ad alto contenuto culturale, per una vacanza diversa dal solito mix spiaggia+divertimento.

Andrea Lovelock



Borgo Scopeto



Il Melò Rosso proposto da Italian Secret