

# CarréBlu partner degli hotel di lusso

Alle Maldive l'operatore sta lanciando nuove strutture di segmento alto, come il Raffles, l'Emerald, il Baglioni, l'all inclusive Pullman Maamutaa, il Jw Marriott

di Laura Dominici

Chiuderà l'estate con buoni risultati sull'Oceano Indiano, "in particolare sulle Maldive - come sottolinea **Cristina Bava, relazioni esterne e commerciale di CarréBlu**, l'operatore con sede a Torino. L'arcipelago maldiviano segna infatti una continuità di crescita. "Bene anche la Polinesia, anche come prodotto crociere, l'Indonesia e l'Oriente in generale", prosegue nell'analisi la manager, che sottolinea: "Un po' in controtendenza abbiamo ricevuto molte richieste nei mesi di maggio e di giugno per soggiorni nell'Oceano Indiano per il 2020".



Jw Marriott, Maldive

**Contrattazione diretta**  
A fare la differenza nel loro caso, è la caratteristica di di-

sporre di contrattazione diretta con i resort, senza intermediazioni, "questo soprattutto con

le strutture alle Maldive, che sono aumentate nel numero in modo rilevante. Stiamo lan-

ciando infatti molte strutture - sempre di segmento alto - come il Raffles, l'Emerald, il 'raddoppio' del The Residence, il Baglioni, il nuovissimo all inclusive Pullman Maamutaa, il Jw Marriott di prossima apertura". Il t.o. è stato tra l'altro selezionato come operatore di riferimento in Italia del brand Atmosphere, con il quale ha messo in atto promozioni in varie città del Veneto e a Torino.

"Stiamo anche predisponendo un viaggio stampa, previsto per il mese di ottobre, che rientra in queste iniziative di co-marketing", aggiunge.

Un'altra tipologia di viaggio in crescita è quella delle crociere di lusso Ponant, "prodotto, anche questo, promosso in varie serate nel Triveneto, in

Lombardia e a Torino, e sempre in location oltre i luoghi comuni, interessanti, curiose e stimolanti", dichiara Bava. "La collaborazione di anni maturata con le agenzie di viaggio - dichiara la manager - ha fatto sì che si sia giunti ad un rapporto di vera fiducia con molte di queste realtà. Questo lo misuriamo dal fatto che diverse agenzie ci affidano clienti non solo su destinazioni tradizionalmente da noi programmate, ma anche verso mete che esulano completamente da quelle per le quali siamo conosciuti".

Esperienze di viaggi, storia individuale e contatti che vengono valorizzati: "Da qui - spiega - le richieste di organizzare itinerari verso l'Europa (dall'Islanda al Portogallo), la

Russia, l'America Latina (dal Costa Rica al Messico, dal Perù all'Argentina), al Vicino Oriente (Israele, Giordania, Iran). Questo per noi significa un riconoscimento di fiducia, una piccola 'medaglia' che premia il viaggio di qualità e la nostra capacità di organizzatori di itinerari per veri viaggiatori".

Ora, alle soglie della stagione autunnale, CarréBlu si appresta a dedicare tutte le proprie energie al nuovo catalogo di viaggi, che racchiuderà il meglio delle sue proposte, caratterizzato nella grafica e nei contenuti dalla consueta eleganza e completezza. "Contiamo di poterlo pubblicare entro la fine dell'anno o al massimo nel gennaio 2020", conclude Bava.

## Baiana tra Brasile, Colombia e Giappone

Brasile con la crociera amazonica, Colombia e il grande classico Giappone: si concentrano su queste tre aree le novità di **Baiana**. A parlarne è l'a.d. **Katia de Leo**: "Per quanto riguarda la crociera amazonica si svolge sul Rio Negro e viene effettuata su imbarcazioni dotate di tutti i comfort. Si tratta di un itinerario alla scoperta della flora e della fauna che caratterizzano il Rio Negro, dai delfini rosa alle diverse specie di uccelli fino alle tribù indigene. La navigazione - spiega la manager - arriva all'incrocio delle acque con il Rio delle Amazzoni, senza che i due fiumi si mi-

schino. Un fenomeno dovuto al diverso grado di salinità delle acque, che mantengono perciò il proprio colore, più scuro per il tannino degli alberi quelle del Rio Negro, più chiare quello del Rio delle Amazzoni". Si prosegue poi nel Nord del Paese verso Belém e Marajó, quest'ultima isola fluviale con "una grandissima biodiversità, esplorando i canali dei fiumi. Un'altra particolarità - afferma de Leo - è il fatto che il mezzo di trasporto più usato sia il bufalo". La durata dell'intero percorso è di dieci giorni. In Colombia si toccano, invece, "Bogotà, Villa de Leyva e la zona 'caf-



Giappone

fettera', con paesini caratteristici da attraversare a cavallo

come Salento. Ci si dirige, poi, verso il Parco Archeologico San Agustín, riaperto da qualche anno e prima della pacificazione altamente sconsigliato. Si finisce poi con Cartagena e la possibilità di fare il bagno alle Islas del Rosario". Si tratta di viaggi curati, che toccano zone ancora inesplorate e pertanto sono adatti sia a un cliente "alle prime armi sia al viaggiatore esperto". Viene, inoltre, riproposto il classico Giappone "con la possibilità di vedere la fioritura dei ciliegi, grazie a un itinerario nel Nord del Paese, a Hirosaki, dove il fenomeno dura un mese".

Qual è la tipologia di cliente del t.o.? "Non si tratta - risponde de Leo - di un utente low cost con servizi minimali. Puntiamo su un target medio-alto che voglia assistenza e un'esperienza garantita". Il valore medio della pratica si attesta sui 2.500 euro. Baiana ha una rete di 150 adv preferenziali, per le quali organizziamo fam trip "soprattutto su Brasile e Giappone. Di recente ne abbiamo anche realizzato uno che abbinava il Brasile all'Argentina che ha dato riscontri positivi in termini di pratiche realizzate". In cantiere, anticipa la manager, "altre iniziative per le adv". **N.S.**

## Tecnologia per Preferred

Conta una quarantina di strutture in Italia ed altre entreranno a far parte del circuito nel prossimo futuro. Stiamo parlando di Preferred Hotels & Resorts, il brand di hotel indipendenti che rappresenta oltre 700 fra i più raffinati hotel, resort, residence e gruppi di piccoli hotel di lusso presenti in 85 Paesi nel mondo.

"In Italia siamo presenti nei centri cittadini, nelle Dolomiti, in Sardegna, in Toscana e al Sud, con strutture al Sud in Costiera amalfitana, Puglia e

Sicilia - spiega **Roberta Possenti, managing director Southern Europe di Preferred Hotels & Resorts** -. Oltre agli alberghi di città fanno parte del nostro portfolio resort e strutture balneari".

Cosa spinge gli affiliati a chiedere il supporto di Preferred? "C'è innanzitutto un tema di visibilità - replica la manager - da acquisire a livello internazionale. Per questo si affidano a noi, poi c'è il discorso degli alti standard qualitativi". Possenti spiega che non si tratta soltanto del-

la struttura in sé o dei servizi offerti: "I nostri affiliati investono nel prodotto, ma hanno anche la necessità di avvicinare clienti in aree nuove e per questo gli standard devono rispondere a parametri internazionali".

### Gli uffici vendita

Preferred vanta trenta uffici vendita all'estero con uno staff globale composto da 82 persone (fino al 2002 gli uffici erano una decina circa, ndr). Contare molti hotel con uno staff snello: questo l'obi-

ettivo dell'ufficio italiano quando è nato nel 2002. Ma tra gli aspetti principali che garantiscono a Preferred il consenso degli affiliati c'è la tecnologia: "Da dieci anni lavoriamo con il sistema Synxis e offriamo un servizio di revenue management, che permette una maggiore personalizzazione del servizio e del pricing".

Da segnalare, la presenza in ogni ufficio di un revenue optimization manager certificato.

Ma quali sono i trend del futuro nell'hôtellerie secondo

l'Osservatorio Preferred? "Food & wine, Spa e family travel sono le tre tendenze più evidenti", commenta Possenti. In Italia, poi, oltre al segmento family ha ottime potenzialità anche il segmento dei business meeting. Le piazze dove Preferred affilierà in futuro? Le classiche città d'arte come Firenze, Roma, Milano e Venezia, "ma anche città secondarie e destinazioni da resort".

"Il 2019 - aggiunge Possenti - si sta rivelando un anno positivo con un buon trend di crescita in termini di ricavi. Positivi anche i mesi di luglio e agosto con un volume di prenotazioni - attraverso i nostri canali su tutto il nostro porta-

foglio globale - stimato in crescita rispettivamente del +14,4% e del +13,4% rispetto agli stessi mesi dello scorso anno. Nel mese di maggio, l'Europa è stata la seconda regione più forte per Preferred, con entrate generate per i suoi hotel membri a +17% e prenotazioni per i pernottamenti superiori del 34% rispetto a maggio 2018".

Il marchio ha anche ampliato il proprio portafoglio di hotel affiliati a livello globale con più di 30 strutture, di cui sei in Italia. L'Europa ha raggiunto il traguardo del 200-esimo hotel membro all'inizio di quest'anno; la regione ora comprende circa 210 membri. **L.D.**



# Hahn Air più vicina alle adv

Presentata recentemente la nuova piattaforma Ndc

di Paola Olivari



Marianna Cosani

Nel 1999 Hahn Air ha saputo cogliere un'interessante opportunità commerciale: molte compagnie volevano vendere biglietti al di fuori dei loro mercati chiave attraverso agenzie di viaggio, ma non potevano sostenere i costi della partecipazione ai sistemi di regolamento esistenti in quasi tutti i mercati, i cosiddetti Bsp.

Nel corso degli anni, Hahn Air ha aderito a quasi tutti i Bsp e stabilito contatti con tutti i principali Gds utilizzati dagli agenti di viaggio per prenotare ed emettere biglietti. Questa infrastruttura consente ad altre compagnie

aeree di vendere i propri voli sul biglietto Hr-169 di Hahn Air. Oggi il network globale comprende oltre 350 vettori aerei, ferroviari e altri servizi di trasporto.

“Il nostro obiettivo prioritario, con le nostre soluzioni di ticketing - spiega Marianna Cosani, **director global account management** Hahn Air - rimane quello di assicurare agli agenti di viaggio sempre maggiori opportunità e, dunque, l'ampliamento del numero di compagnie partner è la priorità. Il dato aggiornato è di 27 nuove compagnie che traggono vantaggi dai nostri prodotti Hr-169 e H1-Air. Con il nostro

prodotto H1-Air, per esempio, rendiamo disponibili nei Gds compagnie aeree che hanno solo una propria limitata distribuzione o addirittura inesistente. La tendenza tra i nostri partner è di usare entrambi i prodotti Hr-169 e H1-Air per assicurarsi una effettiva distribuzione mondiale in tutti i Gds e in tutti mercati. Tali cosiddetti dual partner sono quindi disponibili con il loro codice bilaterale o come H1 di Hahn Air System. Abbiamo attualmente 20 dual partner, ma crediamo sia un'opzione attrattiva per un numero molto maggiore dei nostri clienti”.

Oltre all'aspetto distributivo, Hahn Air ha anche una propria flotta.

“Un team di 30 colleghi - prosegue Cosani - è responsabile dei due voli di linea operati da tre business jet e di innumerevoli voli charter. I voli tra Düsseldorf e Lussemburgo, disponibili due volte alla settimana, sono la base delle nostre operazioni di volo. Dal 2018 è operativo anche un volo settimanale sulla rotta estiva Düsseldorf-Palma di Maiorca. Negli ultimi tre anni, si è consolidata la nostra reputazione come vettore charter executive premium che offre servizi charter di lusso, con un livello elevatissimo di servizi e attenzione al cliente, che può volare da ogni aeroporto desiderato, con l'aereo più indicato per le sue esigenze. Operiamo principalmente in Europa, ma per il nostro nuovo aereo, C680 Sovereign, si sono aperte nuove rotte, per esempio verso il Medio Oriente e anche transatlantiche”.

# Mapo punta a un +15% di pax

Movimentate quasi 10mila persone nel 2018

Si chiama **Mapo Travel** ed è nato nel 2001. Il nome curioso deriva dall'unione delle prime due lettere dei cognomi dei fondatori (Marangi e Polieri). “In più, fin dall'inizio lo abbiamo trovato breve, di impatto - spiega la **general manager Barbara Marangi** - e ci piaceva l'idea del frutto del mapo, un incrocio tra pompelmo e mandarino che abbiamo usato anche nel nostro primo logo”.

Le aree di programmazione sono l'Europa, il Mare Italia, con focus su Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia, e il settore natura e benessere, in particolare con Puglia, Basilicata, Toscana, Campania, Emilia Romagna e Umbria, raccolte in un catalogo unico annuale stampato in 30mila copie. A far parte dell'azienda 12 persone, oltre alla rete commerciale e ad alcuni collaboratori.

Ma qual è l'andamento delle vendite? “Decisamente positivo - risponde la manager -. Manteniamo un buon trend di crescita. Siamo molto contenti dei risultati raggiunti finora e delle previsioni per quest'anno. Nel 2018 le persone che hanno viaggiato con noi sono state quasi 10mila e contiamo di chiudere il 2019 con un +15%, grazie soprattutto all'ampliamento del nostro prodotto Europa con gli ingressi di Turchia e Formentera, oltre che al rafforzamento del Mare Italia”. Il valore medio pratica si aggira intorno ai 900 euro.

Forte il rapporto con i punti vendita: “Ci rivolgiamo esclusivamente alle agenzie di viaggi - afferma Marangi -. So-



Barbara Marangi

no circa 1.000 quelle che collaborano con noi in maniera assidua. A loro, a seconda degli obiettivi di fatturato raggiunti, riconosciamo una commissione che va dal 12 al 15%; e poi ci sono le varie promozioni”. Ma quale ritenete possa essere il vostro plus all'interno del panorama italiano del tour operating, chiediamo? “Siamo gli artigiani quotidianamente per seguire le agenzie in ogni momento e con la massima attenzione, fornendo loro una serie di ‘chicche’ sul territorio - commenta la general manager -. Vogliamo che l'agente e soprat-

tutto il cliente finale si sentano coccolati e per questo, grazie anche alla presenza dei nostri ‘Mapo Assistant’ in loco, offriamo loro sempre più tour guidati, itinerari particolari e su misura, percorsi esperienziali con un focus particolare all'enogastronomia, in qualsiasi parte d'Europa o d'Italia si viaggi”.

Tra le iniziative che l'operatore organizza, eductour per far conoscere agli agenti le strutture, “ma soprattutto per avvicinarli ai territori che dovranno poi presentare ai loro clienti finali, e momenti di formazione e confronto in varie parti d'Italia”. **N.S.**

# Kkm Group fa rotta sulle adv

**Andrea Cani, presidente Kkm Group**, quando pensa ad un network in ambito turistico lo pensa orizzontale, “dando alle adv aderenti la possibilità di interscambiare il prodotto”.

Il t.o., specializzato nel business travel e nell'organizzazione di viaggi evento legati al mondo dello sport e dello spettacolo, ha le idee chiare in ambito distributivo, vuole puntare sulle adv e lo scorso maggio ha fatto il suo affondo con l'acquisizione di Enjoy Travel Network (oltre 70 adv

concentrate nel Nord e Centro Italia). L'operazione ha visto l'ingresso del t.o. nel capitale sociale del network al 60%, con il mantenimento della governance originaria, Giorgio Zuccati, co-fondatore, resta alla presidenza. I progetti non mancano. Il mese delle novità è quello di ottobre, che vedrà il lancio del franchising assieme a Enjoy, “per una nuova linea di adv che hanno il know how per rivolgersi al segmento delle aziende e che noi formeremo”, afferma Cani.

## Nuove operazioni in vista

Il progetto distributivo prevede nuove acquisizioni? A detta del manager ci sono “in essere un paio di trattative, non escludiamo delle partnership”, afferma, ma Cani fa un passo in più e rivela: “Lavoriamo per creare una grande aggregazione Bsp”. Il che vuol dire raggruppare 5-10 realtà Iata. Con un obiettivo di 100 mln di euro di Bsp tra Kkm Group e Volonline. L'intento del manager è “creare coesione tra le adv e inter-

scambio di prodotto attraverso la nostra piattaforma e la tecnologia”, requisito questo che non manca certamente ad Enjoy. Tra i progetti il lancio di una academy online, piattaforma per la formazione, in condivisione con Team Valore, ed una travel app, “che permette di fidelizzare il cliente e trovarne di nuovi”.

## La strada del trade

La strada seguita da Cani è chiara: “Stiamo puntando molto sul trade - spiega il manager -, abbiamo nuovi pro-

dotto, oltre ad essere concessionario in esclusiva per l'Italia di Formula 1 Experiences, prima dedicato solo alle aziende, lo abbiamo rivisto e semplificato per renderlo alla portata delle adv in modo che siano loro a proporlo alle piccole aziende che conoscono”. E le soddisfazioni a detta del manager non mancano. “Per l'apertura del Gran Premio portiamo a Monza più di mille ospiti, molti arrivano dal canale agenziale, circa il 40%. La nostra idea è stata quella di portare un prodotto Mice al trade, confezionato per le adv”, spiega il manager. La mossa è piaciuta in quanto può diventare occasione di conquista e fidelizzazione del cliente

finale, “confezionando vacanze, partendo dalla Formula 1”. Cani fa presente che gli altri Paesi lo stanno già facendo, “gli Stati Uniti, l'Uk, Israele, hanno portali dedicati all'hospitality”. La Formula 1 è un po' il paese dei balocchi per chi vi partecipa, “tra evento, volo, hotel, tutto in un pacchetto finito minimo due, l'adv ha tanti vantaggi e può fidelizzare il proprio cliente”. In portfolio Kkm ha anche altri prodotti, per esempio legati al mondo dei concerti di un certo livello con tutto ciò che ruota attorno al fronte hospitality, o eventi come il palio di Siena. Tra le prossime mosse, ad ottobre, il lancio della piattaforma voli. **S.V.**