



Stefano Bajona, presidente Onirikos



Massimiliano Loyola, p.m. Travel Design

Lavorano con il genere di viaggiatori che tutte le agenzie di viaggi vorrebbero. Quel cliente che può spendere, non va a caccia dell'offerta last minute e, impegni permettendo, si concede più vacanze durante l'anno. In una parola: il viaggiatore ricco.

Un turista che non ha limiti (o quasi) di budget, va alla ricerca di esperienze uniche più che del lusso sfacciato, ma è privilegio di pochi e selezionati addetti ai lavori che hanno scelto di muoversi in questo settore. Un segmento estremamente ristretto se consideriamo che nel mondo (secondo uno studio Capgemini relativo al 2015) sono circa 15,4 milioni gli 'High net worth individuals', che detengono una ricchezza totale di 59mila miliardi di dollari.

Una nicchia di mercato, quindi, piuttosto ristretta rispetto al numero complessivo di viaggiatori, ma in grado di fare la felicità di chi ha la fortuna e il merito di riuscire a concludere pratiche che farebbero strabuzzare gli occhi a qualsiasi dettagliante.

I falsi miti

Guai, però, a ritenere che sia facile avere a che fare con questo tipo di clienti. Perché, anche se hanno un budget di spesa fuori dal comune, non amano sperperare il proprio denaro.

Lo sa bene il presidente e fondatore della milanese Onirikos, Stefano Bajona. "È vero che si tratta di una clientela con una capacità di spesa sopra la media e che prima della partenza riesce ad affidarti un prepagato di 50mila euro. Ma allo stesso tempo è estremamente attenta e, proprio perché conosce il valore dell'investi-

Assistenza costante e bisogno di essere stupiti tra le richieste dei clienti high level

Vendere tour di lusso Le regole degli esperti

Leggende da sfatare, costruzione dei viaggi e trucchi del mestiere: il turismo dei big spender raccontato dagli agenti che chiudono pratiche a cinque zeri

mento che va a fare, pretende che la vacanza risponda in tutto e per tutto alle sue aspettative". E queste ultime sono più difficili da soddisfare di quanto si possa pensare.

"Il nostro compito - spiega il ceo e cofondatore di Absolute Sicilia, Dario Ferrante - è essenzialmente quello di sorprendere persone che difficilmente si sorprendono (e tantomeno lo fanno di fronte a un albergo spettacolare)".

Meglio, quindi, optare sempre su "soluzioni altamente personalizzate, che magari uniscono alla

Un target difficile da soddisfare

struttura ricettiva di livello il boutique hotel poco conosciuto e al ristorante stellato quello gestito dai locali".

Consulenza

Un pubblico esigente, quindi, a cui va prima di tutto dedicato tempo, per comprenderne gusti e attitu-

TTG LUXURY

Un magazine interamente dedicato al lusso. Nasce TTG Luxury, il giornale che verrà distribuito a TTG Incontri 2017, in programma a Rimini dal 12 al 14 ottobre, e che sarà disponibile anche in digitale su www.ttgitalia.com

dini. "Per lavorare con questo segmento si devono dimenticare gli orari da ufficio prestabiliti - sottolinea il product manager della romana Travel Design, Massimiliano Loyola - . Noi, per esempio, abbiamo scelto di non avere un negozio su strada e di ricevere solo su appuntamento: di domenica, di sabato, anche alle 10 di sera. E poi ad ogni persona o coppia che si rivolge a noi dedichiamo sempre un tempo importante per poter creare il viaggio ideale".

I canali

Ma come intercettare questo tipo di clientela? "Le leve principali -

evidenza Ferrante - sono il passaparola e la reputazione, che si costruiscono attraverso la rete di contatti personali".

Poi ci sono i network dell'offerta up level (come Traveller Made o Virtuoso) che, aggiunge, "consentono di entrare più facilmente in un mercato caratterizzato da un'alta propensione alla spesa".

Le reti appena citate sono utili, precisa Bajona, anche sul versante dei fornitori: consentono di "avere accesso diretto a tutta l'offerta dell'hôtellerie di alta gamma, stringere accordi preferenziali e garantire trattamenti di riguardo".

Zero intermediari

"Per essere padroni a 360 gradi del viaggio - sostiene Loyola - il prerequisito è lavorare con contatti diretti e senza intermediari che, nessuno escluso, tendono sempre a dirti 'questo si può fare e questo no'". Un modus operandi condiviso anche da Bajona: "La progettazione del viaggio - dice - viene fatta da noi attraverso i canali diretti con i

corrispondenti locali, senza mai passare dal tour operator".

La mappa del lusso

Ma è possibile tracciare una mappa delle mete più richieste dal segmento lusso? A detta dei professionisti del travel sembrerebbe proprio di no. "Anche se siamo specializzati in giri del mondo - rileva Loyola - non c'è mai un viaggio uguale all'altro. Il comune denominatore sono, semmai, i servizi esclusivi come fast track in aeroporto, transfer e guide private di alto profilo".

Meglio lavorare direttamente con i fornitori

Uno standard che non viene meno anche quando si tratta di viaggi a stretto contatto con la natura. "Anche per una crociera in Amazzonia - conferma Bajona - dobbiamo sempre trovare il modo di garantire assistenza e il miglior comfort possibile".

Amina D'Addario