Le sfide de Il Diamante

Il futuro del tour operating? “Riuscire a **coniugare industria e artigianalità**, per dare al cliente il valore aggiunto che chiede. E puntare sulle eccellenze. Altrimenti, il tour operating muore” afferma con decisione **Massimo D’Eredità**, **Direttore Generale de Il Diamante**, in un incontro dedicato alle novità della programmazione dell’operatore del consorzio Quality Group. “Oggi il consumatore è diventato più esigente, più informato. Per noi, la sfida è riuscire a proporre un prodotto massivo il più possibile personalizzato e personalizzabile. E, in questa ottica, l’informatizzazione dei processi è complicata ma necessaria” sottolinea. Negli ultimi 12 mesi, l’operatore ha allargato e ampliato l’offerta, con nuove mete e nuovi focus di prodotto: “Oggi siamo **il punto di riferimento per ‘l’Africa degli Animali’, dalla Namibia al Sud Africa, dal Kenya alla Tanzania**, ma vogliamo diventarlo anche per altre mete. Come la Scandinavia e il **Grande Nord**: ci abbiamo investito inserendo in azienda una nuova pm con grande esperienza sulla meta (Lara Chinotti, ndr) e oggi lo presentiamo con proposte originali, in esclusiva. E il mercato sta rispondendo bene, con una crescita a due cifre”.
Sull’Africa, il prodotto storico, si è deciso di suddividere la programmazione in 3 aree di prodotto: la storica pm **Claudia Agostini** si è concentrata sull’Africa Australe, mentre alle new entry **Massimo Gallo** e **Laura Schiappacasse** sono stati affidanti rispettivamente l’Africa Equatoriale e l’Oceano indiano. “Abbiamo fatto scelte che ci distinguono sul mercato, puntando sulla **Tanzania come meta a sé**, e non come semplice estensione mare da Zanzibar, e **riqualificando il prodotto Kenya**, anche in questo caso partendo dai safari, con strutture in esclusiva e la più ampia offerta di tour sul mercato” sottolinea D’Eredità.
Al tempo stesso, Il Diamante gioca la carta del prodotto balneare ‘secco’, con un catalogo **interamente dedicato all’Oceano Indiano** (Zanzibar, Mauritius, Reunion, Seychelles, Madagascar): “Quella di posizionarci anche nel prodotto balneare puro è la nostra scommessa più particolare. L’abbiamo affrontata con un nuovo responsabile del prodotto e con l’approccio che contraddistingue il nostro DNA: niente voli charter, strutture selezionate di diversa categoria, dai resort di lusso alle guest house di charme, e proposte flessibili che permettono di combinare il mare ai safari e ai tour, in Africa con i nostri prodotti, ma anche in Asia con gli itinerari firmati Mistral, un altro operatore del nostro consorzio”.