Glamoo con Seat vuole crescere nel travel

Un business, quello del ***couponing***, che mostra un po' la corda ma che, grazie alla ricerca della qualità e alla specializzazione, cerca di consolidare il proprio giro d'affari. E' quello che sta cercando di fare **Glamoo,** anche grazie alla completa integrazione del suo servizio in **Seat Pagine Gialle**, che avverrà il prossimo primo gennaio e, naturalmente, al settore del travel. "In effetti attendiamo con molte aspettative l'integrazione di Glamoo nella galassia di Seat. Questo ci i permetterà sinergie commerciali che, lato travel, mi interessano molto soprattutto per gli hotel singoli. Che ora facciamo soprattutto attraverso partner locali - ci spiega a noi di WBM il travel manager del sito del "gufetto" **Giorgio Medina** -. Ma io punto a crescere soprattutto nel lungo raggio, grazie anche al fatto che essendo 74ter possiamo assemblare noi i pacchetti. Non nego, però, che ad oggi la nostra clientela è soprattutto per gli short break, spesso legati ad eventi, come può essere l'*Oktoberfest*, che noi facciamo anche in pullman. In effetti ad oggi la nostra spesa media è di circa 100 euro a persona anche se abbiamo fatto pratiche, sulle Maldive per la precisione, da 1300-1400 a persona".
Crescere sul lungo raggio e sulla costruzione di pacchetti, facendo aumentare la spesa media del cliente, potrebbe quindi esser questo l'obiettivo di Glamoo nel travel: "Certamente sì. Già ad oggi il mondo del couponing sta cambiando pelle; non esiste più l'acquisto di impulso e le offerte stanno diventando sempre di più permanenti come, ad esempio, è successo per noi con **Gardaland**. Nel travel poi - sottolinea Medina -, sempre di più si vuole il contatto con una persona e noi questo lo diamo. Perciò abbiamo una clientela (circa 3 mila persone, ndr) che è molto fidelizzata, con tanti repeater".
Travel che per Glamoo conta per il 25% circa del giro d'affari totale, circa il medesimo peso delle offerte locali, mentre i prodotti ormai valgono il 50% di tutto il business. Business che nel 2014 chiuderà sugli stessi livelli del 2013: "Ormai non si cresce più come nel passato. Alcuni player hanno chiuso (vedi **Prezzofelice** o **LetsBonus** in Italia, ndr) mentre su alcuni segmenti anche noi abbiamo fatto un accodo di distribuzione con **Groupalia**; per i prodotti e le offerte locali. Ma non per i viaggi" spiega Medina, che per Glamoo auspica la ricetta della qualità: "E' sulla qualità e sul servizio che dobbiamo giocarci la partita. Perciò ho puntato a partner del calibro di **Air Dolomiti, Lufthansa, Italo, Norwegian o Alitalia**, con cui abbiamo avuto un grandissimo successo con la *Mystery destination* e con cui abbiamo lavorato sia sul corto che sul lungo raggio, e, come detto, su un servizio e un contatto personale ineccepibile" dice Medina. Che, per qualità, intende non i "soliti" alberghi a quattro stelle

anonimi: "secondo me dobbiamo puntare a bei tre stelle per chi cerca il prezzo e ai cinque stelle per chi vuole coccolarsi e avere qualcosa di più - chiosa Medina -. O proporre offerte un po' più insolite, come abbiamo fatto e faremo con le vacanze studio, e come vorrei fare con i comprensori per gli **Skipass**, dove hanno un grande margine". Sull'**Expo** invece ad oggi un nulla di fatto, anche perché "non è possibile vendere i biglietti scontati" argomenta Medina.