Hotelplan: nuovi orizzonti per le famiglie e tanti servizi per gli adv

Lungo raggio per tutti, **famiglie** comprese, e grande investimento sulle **prenotazioni online.** Il mondo cambia in fretta e i tour operator devono fare altrettanto. A circa un anno dalla “rivoluzione”, Hotelplan tira la riga, con soddisfazione. E fa il punto su una programmazione e una strategia distributiva che ha davvero davvero poco in comune con quella di un tempo. “L’uscita di scena di Tunisia ed Egitto – fa notare **Luca Battifora, ceo di Hotelplan Italia –** ha fatto **schizzare la domanda su Spagna, Grecia e Italia**, con ovvie conseguenze in termini di aumento di prezzi. Noi abbiamo colto la palla al balzo per ‘invitare’ al lungo raggio anche i target tradizionalmente fedelissimi al Mediterraneo, come le famiglie”. È nato così *Spendo poco e viaggio lontano*, campagna valida per viaggi da giugno a settembre, con prenotazione entro il 31 maggio. La sfida? **Fare una vacanza in una destinazione di lungo raggio con un esborso inferiore a quello per il Mare nostrum**, come assicurano i pacchetti per Phuket a partire da 690 euro, voli compresi.

“**La stagione invernale**, che per noi finisce ad aprile – dice ancora Battifora – **si è conclusa con il 97% del budget,** ma le prenotazioni per l’estate vanno a rilento, un trend che trova ampio riscontro sul mercato”. A proposito di prenotazioni, come ha sottolineato **Alessandro Biasi, marketing manager & ecommerce di Hotelplan**, **“le prenotazioni on line da parte delle agenzie sono aumentate del 60%”.** Un dato ancor più importante alla luce del fatto che il 96% del venduto viene dal canale adv. Anche per questo, in casa Hotelplan Italia si continua a **investire in strumenti e supporti per il canale vendita**. “Siamo pronti a lanciare **Inside Travel, un manuale tecnico ad uso esclusivo degli agenti**, in cui trovare tutto, ma proprio tutto, quello che serve per organizzare un viaggio, dal transfer alla selezione di ristoranti da suggerire al cliente”. Addio al catalogo quindi? Anche qui, spazio alla trasformazione. “**Il catalogo diventerà sempre più uno strumento di comunicazione emozionale**, a disposizione del cliente e pensato per farlo sognare – riprende Battifora -. Agli agenti **daremo uno strumento in più, *Noi ci mettiamo la faccia*, collegamento via Skype tra adv e promoter delle diverse destinazioni**, per approfondire e risolvere dubbi, secondo un palinsesto settimanale che sarà comunicato in anticipo”.