Viola Tour Operator si fa in quattro per le agenzie

Il tuor operator **Viola**, specializzato sul prodotto Mare Italia, amplia la propria compagine societaria con tre new entry: Fabio Schiavo è il nuovo amministratori delegato, Federico Canuzzi è il direttore sviluppo e Roberto Minardi il direttore vendite.
A presentarli, nel corso di una conferenza stampa a Milano, il presidente e fondatore Giulio Scognamiglio che spiega la nuova organizzazione interna: 4 soci alla pari invece che un amministratore unico per cercare di fare il **salto di qualità**. Vale a dire passare dalle circa 450 agenzie servite oggi (principalmente nel Lazio, in Campania e in Lombardia) a un migliaio alla fine del prossimo anno.
“Dietro al nostro nuovo corso - spiega **Giulio Scognamiglio** - c’è il desiderio di tutti di unire i nostri destini professionali, un forte orientamento allo sviluppo del business attraverso processi di profilazione dell’offerta e della domanda, in modo diverso da quello che abitualmente viene proposto per il classico Mare Italia. Elemento chiave per la costruzione della nostra programmazione ancora di più sarà l’analisi delle necessità effettive della clientela e la costruzione di nuove forme di accoglienza e ospitalità".
Il piano di crescita prevede il **potenziamento della squadra dei promotori** per essere ancora di più al fianco delle agenzie e la **quadruplicazione del prodotto in vuoto per pieno** al fine di definire un magazzino reale a uso esclusivo di Viola. Centrale alle attività sarà anche lo sviluppo di una forte politica di pacchetti nave + hotel per Sardegna e Sicilia su 7, 10, 11 e 14 giorni, e di pacchetti hotel + volo. Mentre nei piani futuri ci sarà probabilmente un'espansione di prodotto verso la Spagna, con focus sulle Canarie.
“Siamo portati a pensare che il Mare Italia si suddivida troppo rigidamente in prodotto villaggista e prodotto generalista - spiega **Fabio Schiavo** - ma non è così- La domanda può essere orientata creando un prodotto nuovo che non contempli unicamente strutture dai grandi numeri, ma che abbia una connotazione tailor made, senza averne, però, i prezzi elevati. Questo tipo di offerta passa attraverso la ricerca capillare e attenta di strutture anche di dimensioni medie (60/70 camere) e alla loro valorizzazione con servizi che possono includere animazione soft, ristorazione veramente incentrata sull’offerta locale e non standardizzata a buffet, coinvolgimento del territorio circostante con

la messa a punto di attività concretamente attente alle risorse presenti in loco".
"L’impostazione villaggistica classica, sicuramente, è richiesta da numerosi clienti - gli fa eco **Federico Canuzzi** - C’è, tuttavia, una tipologia di cliente che preferisce andare, comunque, in agenzia per farsi consigliare, ma che desidera un altro tipo di prodotto, alternativo al villaggio tradizionale, che non si limiti, però, al solo soggiorno associato, magari, al trasporto, un prodotto, quindi, che abbia un prezzo competitivo, ma che non sia anonimo e privo di servizi. Questo cliente è la buyer persona a cui Viola Tour Operator si è rivolto fino ad ora e che “curerà” ancora di più".
A breve Viola comunicherà, inoltre, un **nuovo brand di prodotto** che affiancherà quelli esistenti. La continuità con le stagioni precedenti sarà anche segnata dalla garanzia dell’adeguamento al miglior prezzo, a prescindere dal canale di vendita sul quale il cliente ha individuato una tariffa più bassa della sua, e la polizza di assicurazione annullamento sempre inclusa.
“Il nostro nuovo corso ambisce a posizionarci tra gli operatori di riferimento per il Mare Italia dei prossimi anni. Il mercato è grande e siamo convinti che la costruzione di un certo tipo di prodotto possa, appunto, orientare la domanda", conclude **Roberto Minardi**.