# Gattinoni Lancia Travel Experience: il vero tailor made solo per le agenzie del network

"Vogliamo vendere di più, vendere meglio e prenderci la responsabilità di quello che facciamo, prodotto compreso": come è nel suo stile, **Franco Gattinoni** - presidente dell'omonimo gruppo - non le manda a dire. Così anche oggi, alla presentazione ufficiale di **Travel Experience**, i viaggi creati ad hoc per le 820 agenzie del network Gattinoni Mondo di Vacanze. La novità - "sia chiaro, non vogliamo fare concorrenza ai tour operator con cui collaboriamo felicemente da anni" aggiunge Gattinoni - può essere definita come "la creazione di viaggi incentive per individuali". Una gamma diversificata di proposte tailor made, dunque, dove sarà proprio il cliente a decidere la "sua" versione del viaggio. "Il nostro obiettivo è portare i clienti in agenzia, fornendo loro qualsiasi genere di strumento che possa aumentarne il giro d'affari" aggiunge **Sergio Testi**, direttore generale Mondo di Vacanze.
"Già, perchè sempre più il consumatore, specie quello esigente, sa che in agenzia di viaggi potrà trovare un consulente preparato in grado di offrirgli esattamente quello che desidera, un prodotto costruito in base alle sue esigenze e alle sue aspettative, lontanissimo dalle offerte standardizzate. E sempre più i consumatori si renderanno conto che l'agenzia è pure conveniente rispetto al web, sia in termini di tempo sia di costi" precisa Franco Gattinoni.
Nel dettaglio, Travel Experience è una "collezione" di **soluzioni haute couture** declinate in quattro aree tematiche, soggiorni-mare, tour, città e luoghi insoliti. Tutte formule che possono essere arricchite con esperienze personalizzate e originali. Il catalogo Travel Experience - il primo di una serie - sarà distribuito a fine mese esclusivamente nelle agenzie Gattinoni Mondo di Vacanze. "Sarà un catalogo emozionale, senza prezzi, che saranno invece tarati sulle richieste del singolo cliente" precisa Testi. "L'agenzia di viaggi avrò a disposizione tutte le schede dettagliate per realizzare il viaggio perfetto".
A proposito delle destinazioni, queste saranno soprattutto a lungo raggio: **Asia, Africa, Nord America, Messico e Caribi, Oceano Indiano, Australia, Nuova Zelanda e Isole del Pacifico le mete**. Le proposte spaziano dai treni vittoriani alle carovane degne di imperatori; dalla caccia di street food negli Emirati a un campo tendato nel deserto. Ancora, non mancano trattamenti benessere in una villa sul fiume o l'opportunità di cucinare in alta quota le spezie più piccanti.

Il responsabile **Alberto C. Albéri** commenta: “Rispetto al progetto che era già partito in seno al nostro gruppo qualche anno fa, abbiamo provveduto in primis ad allargare il mappamondo delle aree proposte. E ci siamo concentrati sulla selezione di strutture realmente particolari, per identità o per valore, adatte a soddisfare le aspettative di un target molto esigente. La programmazione Travel Experience fornirà alle agenzie di viaggio uno strumento per attrarre una fascia di consumatori che ricerca anche esperienze inedite, tanto nelle località da vivere quanto nelle strutture dove alloggiare. Insomma, non faremo la New York che fanno tutti, perché quella c'è già. Nella Grande Mela noi proporremo, ad esempio, i roof top più nuovi dove prendere l'aperitivo, un tour a Staten Island o la scoperta dei quartieri emergenti”.

**Travel Experience rappresenta una delle 3 aree del Prodotto Gattinoni Mondo di Vacanze.** Si va ad aggiungere al prodotto **Selected**, il cui Direttore è Sabrina Nadaletti, frutto della contrattazione con tour operator, catene alberghiere e altri, per disporre di quotazioni di favore e allotment garantiti. E si aggiunge a **DPack,** il cui responsabile è Mario Vercesi, sistema che racchiude hotel, voli, autonoleggi e servizi vari, assemblabili e vendibili singolarmente o a pacchetto in base alle richieste dei clienti.

"Oggi GMV ha un tale range di prodotti, servizi e relativi sistemi di prenotazione, da porsi in posizione da leader nei confronti delle agenzie interessate a sviluppare la propria attività di self operating, che può estendersi a tutto il mondo e a tutti i target. Si tratta di un passaggio importante per le agenzie del network. Per queste realtà è un vero plus poter contare su un costante ampliamento del prodotto" conclude Testi.