

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 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 accordo 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 giocare 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.