Gruppo Nicolaus, l'Egitto meta chiave della summer di Valtur

gaetano-stea-nicolaus-valtur-202f0f76

Il Mar Rosso e Sharm el Sheikh trainano l'espansione della Valtur di Nicolaus nel medio raggio. Qui i volumi del fatturato rispetto all'anno scorso e al 2019 fanno segnare un incremento a tre cifre, destinato a mantenere il ritmo attuale per ciò che concerne le richieste.

Considerando soltanto Valtur, **ben 400 sono le camere che compongono l'offerta dell'operatore**, che arrivano a 850 considerando anche i brand Nicolaus Club, Raro e Turchese, a cui, restando in ambito del Mar Rosso, si sommano le 250 di Marsa Alam.

La new entry Albatros Laguna Vista

La consistenza dei numeri delle camere è legata soprattutto al raddoppio delle strutture a brand Valtur con l'ingresso nella programmazione di un resort di fascia premium come il 5 stelle **Valtur Sharm el Sheikh Albatros Laguna Vista**, complesso in forte evidenza anche per il totale restyling delle camere effettuato nel 2020 e affacciato sulla baia caraibica di Nabq.
La new entry, immediatamente apprezzata dal trade e dai clienti finali, va ad affiancare l'amato apripista sulla meta **Valtur Sharm el Sheikh Reef Oasis Blue Bay**, ubicato a Pasha Bay, che ha visto sventolare nuovamente la bandiera Valtur nella destinazione principe del Mar Rosso, guadagnandosi immediatamente una postazione di preminenza tra i suoi resort di prima linea.
Entrambi i resort figurano tra i prodotti di punta di Valtur per il 2023 e sono preziosi per dare continuità all'offerta del brand sulle **quattro stagioni**.
Le novità non si limitano, però, soltanto a Valtur, ma interessano anche il brand Nicolaus Club con un ingresso inedito nella programmazione, **il Nicolaus Club Remal Resort**, che a Ras Nasrani, in uno dei punti mare più belli di Sharm el Sheikh, si somma al Nicolaus Prime Remal Beach.
"*Sapevamo che giocare una partita importante nell'ambito del ritorno a pieno regime del Mar Rosso e di Sharm el Sheikh in particolare sarebbe stato cruciale per lo sviluppo del business e per questo*

abbiamo investito molto sul prodotto per arrivare a raddoppiare con disponibilità ingenti, grazie soprattutto ai numeri legati al brand Valtur. Il riscontro è stato immediato e non solo per ciò che concerne il volume delle prenotazioni. Vogliamo porre l'accento sugli investimenti dedicati alla conoscenza da parte del prodotto da parte delle ADV per avere il loro feedback e per renderle partecipi di un percorso che con orgoglio ci vede protagonisti del meritato ritorno di Valtur tra i resort di riferimento di Sharm el Sheikh", commenta **Gaetano Stea**, CPO Gruppo Nicolaus.

Il ruolo della distribuzione

Fattore chiave per una partenza caratterizzata da ottime cifre superiori alle attese, sono stati anche **i viaggi esplorativi riservati alla distribuzione** che hanno coinvolto oltre 200 agenti provenienti da tutte le aree italiane, affiancati dal lavoro capillare di presidio sartoriale del mercato dei sales manager del Gruppo Nicolaus. Al fine di permettere di avere un'idea realistica dell'offerta e degli investimenti le site visit delle agenzie sono state effettuate in differenti periodi, in concomitanza con la normale presenza degli ospiti e hanno raccolto feedback molto soddisfacenti.
"*Portare Valtur a poter offrire un'altra struttura top class non era né facile né scontato, ma grazie a un lavoro di squadra formidabile e alla credibilità e al prestigio del brand ci siamo riusciti. Oltre ai volumi di fatturato, vogliamo quindi menzionare con grande soddisfazione i feedback delle agenzie dopo i viaggi di conoscenza dedicati alla nostra programmazione, un tasso di gradimento, da parte della clientela, dei prodotti sulla destinazione superiore al 95% e l'entusiasmo e l'affetto che abbiamo raccolto trasversalmente sul territorio da parte delle persone quando ritrovano il brand Valtur*", dichiara **Isabella Candelori**, direttore commerciale.