

Destination Italia: focus B2B e nuove opportunità per partner e operatori

notizia pubblicata 08 Ottobre 2019 alle ore 12:10 nella categoria **Congressuale**



La presenza di Destination Italia si prepara a partecipare a TTG Travel Experience. Una presenza che coincide con la stagione di cambiamento in corso per la DMC leader nel turismo inbound in Italia, i cui azionisti di maggioranza sono Gruppo Lastminute.com e Intesa Sanpaolo. Una stagione che ha visto la recente formalizzazione dell'acquisizione del ramo d'azienda Gartour e che, soprattutto, ha evidenziato la necessità di rispondere alle incalzanti opportunità che il mercato propone, con un focus assoluto sul settore B2B.

I risultati che emergono parlano di un contributo alle vendite attraverso il sito B2B e le integrazioni XML cresciute, a stagione ancora in corso, del 70% rispetto all'anno precedente. Effetto dell'investimento, un anno fa esatto, su una nuova piattaforma, a tecnologia Juniper, che ha consentito rapide e più complete integrazioni di prodotto con i fornitori e un pari vantaggio di interazione online con i clienti che, e non solo perché sparsi su tutti i fusi orari del pianeta, hanno colto al volo l'occasione proposta.

L'efficienza operativa indotta dalle scelte tecnologiche e organizzative ha consentito di focalizzare al meglio i processi e l'attenzione sui servizi a valore aggiunto da parte dei consulenti di viaggio interni, di fatto dei travel designer in grado di rispondere alle richieste tailor-made che, sempre più frequentemente, arrivano dagli operatori di ogni parte del mondo. Ne è una conferma il raddoppio del fatturato della divisione luxury di Destination Italia, SONO Travel Club, spinto anche dal rebranding delle attività

pre-esistenti con il nuovo marchio che ha debuttato lo scorso mese di dicembre, e già fortemente riconosciuto e apprezzato sui mercati di riferimento, tanto da essersi appena aggiudicato il 'Best Partner Award' di Yana Luxury Travel, la principale agenzia lusso in un paese di riferimento, nel segmento, come l'Ucraina.

Resta fermo l'interesse della società di scoprire ed offrire destinazioni ed attività turistiche nei tanti territori italiani meno noti sui mercati esteri – oggetto già dal suo debutto dell'attenzione di Destination Italia – che proprio attraverso la canalizzazione su operatori tradizionali possono trovare più rapida conferma dell'appetibilità, senza dover impegnare importanti budget di marketing per acquisire attenzione presso i consumatori finali.

“Le nuove offerte che abbiamo identificato nei territori negli ultimi due anni – dice Marco Ficarra, co-fondatore di Destination Italia – hanno consentito di selezionare prodotti e destinazioni che importanti tour operator stranieri, nostri clienti, possono aiutare a far crescere con rapidità”.

A TTG Travel Experience Destination Italia presenta, accanto ai risultati dell'innovazione tecnologia, i successi della nuova politica e gestione della contrattazione di prodotto sviluppati dal nuovo management: l'offerta è stata completamente ricompattata ed è ora più accessibile, competitiva e prodiga di soddisfazioni, tanto per i fornitori quanto per i clienti. Completamente rinnovata anche la proposta di escorted tour, sightseeing ed escursioni, i cui cataloghi – anche cartacei, per i mercati e i canali che continuano a richiederli e valorizzarli – vedono a Rimini il battesimo con il proprio pubblico.

“È stato un anno molto impegnativo – ha detto Nicola Gasperini, neo CEO di Destination Italia – fatto di scelte e decisioni anche rischiose, ma mai avventate, che stanno portando i risultati attesi. Con un team affiatato abbiamo posto tutte le basi per garantire, non solo ai nostri importanti azionisti ma anche a tutto il mercato dei clienti e dei fornitori, un'azienda e un business sostenibili: è ormai chiaro a tutti, infatti, come la sostenibilità tecnologica e commerciale, ma anche economica e finanziaria, debba essere tenuta presente sempre, meglio se in modo preventivo”.

TTG è anche un momento di previsioni e prospettive che, per Destination Italia, sono più che positive: il portafoglio ordini per il 2020 registra già, a fine settembre, un piccolo record attestandosi al quadruplo di un anno fa. Inoltre, si attende una riscossa dei mercati che quest'anno si sono dimostrati meno vivaci, come alcuni paesi del Sud America, ma anche il consolidamento della vorticoso crescita del Middle East, del Nord America e dell'Australia – che rappresentano sempre una garanzia – e dei mercati di lingua russa, tornati a essere protagonisti dopo il riposizionamento dell'offerta su prodotti a maggior valore aggiunto.

www.destinationitalia.com