

Volonline: Mare Italia ha salvato l'estate, preoccupa lungo raggio

notizia pubblicata **14 Settembre 2021** alle ore **13:30** nella categoria **Turismo**



Estate positiva per Volonline Tour Operator: il mese di agosto ha confermato il trend della stagione e i risultati si attestano oltre i budget preventivati. A trainare la stagione con un'incidenza del 57% sul fatturato è il Mare Italia, guidato da Sicilia e Sardegna, per un totale di oltre 21.000 passeggeri trasportati. In linea con il posizionamento del brand, da sempre rivolto ad un target alto spendente, il 60% delle prenotazioni si è attestato su un valore medio pratica superiore alle medie di mercato: la clientela ha privilegiato sistemazioni di alto livello, come il Forte Village e il Falkensteiner Capo Boi in Sardegna, il Vivosa Club Apulia in Puglia e il Verdura Resort in Sicilia, ma soprattutto nel 70% dei casi ha scelto soluzioni di viaggio comprensive di trasporto. Risultati importanti anche sulla Grecia, che raggiunge il 27% del fatturato del tour operator grazie alle ottime performance di Mykonos e Santorini, in assoluto le isole più richieste. Chiude il podio la Spagna con il 12% del fatturato, attribuibile in larga misura alle Baleari.

“Siamo soddisfatti dei numeri – dichiara Luca Frolino, responsabile Booking Milano e Programmazione Offerte Speciali Volonline – ma è stata una stagione difficile, vissuta in una condizione di continua incertezza. Fortunatamente abbiamo un rapporto molto forte con la distribuzione e abbiamo creato un gioco di squadra che ha permesso tanto a noi quanto agli agenti di ottenere un tasso di soddisfazione dei clienti elevato, nonostante la complessità del contesto: la situazione contingente non ci ha permesso di rispettare sempre gli standard di servizio a cui aspiriamo, ma le agenzie sono state molto collaborative e di

questo le ringraziamo”.

A salvaguardare l'estate ha contribuito la scelta, già adottata nel 2020, di costruire una solida offerta sul Mare Italia, mantenendo l'approccio e la filosofia operativa che caratterizza la programmazione di Volonline sulle altre destinazioni: questo ha permesso di fidelizzare tanto la rete distributiva, quanto i clienti finali. Cruciale anche la decisione, più recente, di investire sul commerciale, ponendo le basi per la penetrazione del brand progressivamente su tutto il territorio nazionale.

“Il nostro è un esempio concreto di resilienza – spiega Luca Adami, CMO e CTO Volonline – ci siamo adattati alle mutate logiche del contesto lavorando sul prodotto, sulla formazione del personale e sulla digitalizzazione. Questo ci ha permesso di salvare l'estate. Adesso, però, siamo molto preoccupati per i prossimi mesi. Non possiamo più aspettare e auspichiamo che le istituzioni adeguino il lungo raggio alle regole comunitarie e creino i corridoi turistici per garantire una continuità operativa durante l'inverno. Noi, come buona parte degli operatori abbiamo bisogno di certezze: in assenza di prospettive, non possiamo pianificare e rischiamo di non avere gli strumenti per affrontare e gestire i prossimi mesi”.