TTG ITALIA

17 FEBBRAIO 2011 N. 14 ANNO XXXIX *Prezzo per copia: €0,52 Bisettimanale: Poste Italiane Spa Spedizione in Abbonamento Postale -70%- D.L. 353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n° 46) Art. 1, Comma 1, Commerciale Business Ancona n. 82/2009 Taxe Percue* **www.ttgitalia.com**

IL PRIMO PER DIFFUSIONE CERTIFICATA

PARTE DELLE AGENZIE... SE

Cipriano, Disneyland e i vigneti

Marina Cipriano, head of marketing & sales promotion Italy, è la protagonista della nuova puntata del Caffè con il direttore. Da 13 anni in prima fila per far crescere Disneyland Paris sulla Penisola, alza ancora gli obiettivi per il 2011. E per il futuro sogna di trasformare la passione per l'enogastronomia in vita di tutti i giorni, magari con un bed & breakfast. *A pag. 15*

Parte da Milano il giro d'Italia TTG

Concorrenza e competizione senza limiti. È questo il mondo in cui si muovono gli agenti di viaggi sulla piazza di Milano, secondo quanto raccontano gli stessi adv nella prima tappa del giro d'Italia di TTG edizione 2011. Lavorare a Milano vuol dire affrontare un mercato basato solamente sulla sfida del prezzo più basso: una tendenza che spesso mortifica la professionalità degli agenti. La soluzione che i dettaglianti milanesi hanno trovato per non ritrovarsi a combattere con politiche da hard discount è la specializzazione, oltre a un mutato rapporto con il cliente finale. *Da pag. 2*

La sfida inbound nella città del business

Michele Mondolfo, titolare di Incoming Partners, racconta il suo impegno per portare traffico leisure nella capitale economica

Sono indubbiamente molte le attrattive del capoluogo lombardo, che spaziano dalla moda agli affari. Ma il pensiero diffuso è che una città come Milano non abbia una vocazione turistica in senso stretto, un appeal in grado di attirare il viaggiatore leisure. Fare incoming a Milano è sicuramente difficile, ma non impossibile. Una sfida che ha voluto raccogliere Michele Mondolfo(nella foto), titolare dell'agenzia Incoming Partners, che ha focalizzato il suo core business proprio sull'inbound. "Il panorama dell'incoming milanese è molto positivo - chiarisce l'agente -, sia che si tratti di turismo leisure, ma anche di Mice". La scommessa da vincere consiste nel trasformare il viaggiatore d'affari in un turista tout court. "Dal punto di vista del business travel, molto è legato alle trasferte individuali - illustra Mondolfo -, con il viaggiatore che si ferma in città il tempo necessario per sbrigare i suoi impegni lavorativi, come prendere parte a fiere e conferenze". Con il risultato di vivere poco la città e limitarsi a un 'mordi e fuggi'. "Questa tipologia di cliente, più che passare la notte in albergo e cenare in qualche ristorante non fa - ribadisce l'agente -; il nostro lavoro è invece quello di non limitarci a fare da intermediari con gli hotel". E quanto resta non sono briciole. "Milano può avere un appeal leisure anche superiore ad altre città più note dal punto di vista turistico - continua -, il problema è che è sottovalutato. Si può invece proporre tanta cultura, oltre a nightlife e divertimento. C'è lo shopping, che cerchiamo di limitare, e le grandi manifestazioni sportive. L'offerta c'è, basta saperla proporre, quello che manca è una programmazione a livello amministrativo". Ancora una volta, quindi, pare essere la mancanza di organizzazione istituzionale a frenare i propositi dei dettaglianti. "L'interesse a fare un discorso di ampio respiro c'è, ma non si concretizza nei fatti - conclude Mondolfo -. C'è molta competizione tra le varie istituzioni e alle volte anche all'interno di queste, fattore che rende il dialogo difficile".

TTGITALIA.COM

L'edizione 2011

Nella sezione 'La voce degli agenti' del sito di TTG Italia verrà pubblicata la cronaca dell'edizione 2011 del 'Giro d'Italia in agenzia' curato dalla redazione di TTG Italia