

ATTUALITÀ

ATTUALITÀ

I numeri di Traveller Made

AGENZIE ASSOCIATE

190 odierne in 48 paesi del mondo, 130 delle quali "nell'ovest del globo"

GIRO D'AFFARI

Muove un giro d'affari di 1.3 miliardi di euro, esclusivamente dedicato a servizi turistici di altissimo livello

TRAVELLER MADE LUXURY CONNECTION FORUM

Di fronte gli associati ai partner, 430 hotel di altissimo livello nel mondo e 60 dmc in un confronto costruttivo, creativo, conoscitivo e di networking

Identikit del cliente

ULTRA WEALTHY INDIVIDUALS

211.275 persone con un patrimonio dai 30 milioni di euro in su, per un totale di 30.000 miliardi

MILLENNIALS

Persone nate fra il 1980 e il 2000, il 30% della popolazione del mondo, il cui 85% vive in mercati emergenti. E chi sono? Ereditieri, principalmente

paesi dell'ovest, imprenditori che hanno creato start up e compagnie innovative o i "self made" nei mercati emergenti

Traveller Made: oltre il concetto di lusso

Per gli agenti non conta (solo) il valore della pratica ma la proposta esperienziale

di Massimo Terracina

High lights

PEPLUM.COM

PARIGI
5, rue Lincoln
75008, Paris

+331 42 25 00 25
paris@peplum.com
contact@peplum.com

BRUXELLES
Avenue Louise,
523
1050,
Bruxelles

+324 87 52 36 32
bruxelles@peplum.com

LOSANNA
Avenue
Alexandre Vinet,
25
1004,
Lausanne

+41 216 460 851
suisse@peplum.com

La premessa è importantissima: definire il concetto di lusso. Non si tratta del valore pratico, ma di quello che viene proposto e come, esperienze esclusive che proprio per questo hanno un altissimo costo di realizzazione, basate su un'infallibile consulenza prestata a persone che hanno una visione del mondo molto ampia, dettagliata, basata sull'esperienza personale che travalica quella di un "normale" agente di viaggio.

Questo è il core business di Traveller Made, un network che in due anni e mezzo è cresciuto dalle 14 agenzie associate all'inizio, su un'idea di Quentin Desurmont (Peplum.com) alle 190 odierne in 48 paesi del mondo, 130 delle quali "nell'ovest del globo", che muovono un giro d'affari di 1.3 miliardi di euro, esclusivamente dedicato a servizi turistici (viaggi è riduttivo) di livello inimmaginabile.

In Italia il concetto del "lusso allo stato puro" sta iniziando ad attecchire; sono infatti sette le realtà affiliate al network per lignaggio e aspirazione. Questo gotha del turismo mondiale si è incontrato la terza settimana di marzo a Montreux, nello splendido scenario del Fairmont Le Montreux Palace, affacciato sul lago di Ginevra, per il "Traveller Made Luxury Connection Forum" per mettere di fronte gli associati ai partner, 430 hotel di altissimo livello nel mondo e 60 dmc in un confronto costruttivo, creativo, conoscitivo e di networking condito da interventi su case history del lusso e rilevamenti e proiezioni statistiche con analisi del mercato. Un approccio "emozionale" non può prescindere dal massimo consentito, anzi oltre: «Non solo personalizzazione, estrema cura nella pianificazione dei servizi, delle proposte



a dir poco uniche - spiega Ico Inanç, de Il Viaggio journeys & voyages, Milano, uno dei primi ad aderire - ma incontrare l'aspettativa del viaggiatore di lusso, che ha una percezione del mondo trasformata grazie a nuove idee di viaggio, siano individuali o gruppi di famiglia o amici, di incentive aziendali, o di esperienze diverse ed originali. Sappiamo che il plus per queste persone è la consulenza e la capacità di ottimizzare il loro tempo e di centrare l'obiettivo, senza sbavature, essere disponibili 24/24. E' anche importante il concetto di collaborazione fra noi associate TM, attento alla globalità dei mercati, non chiusi nella realtà dei propri paesi».

I clienti, chi sono?

Nel mondo esiste un livello di ricchezza concentrato in pochissimi individui, poco più dello 0,004% della popolazione,

che in Traveller Made definiscono "Ultra Wealthy Individuals", ristretto ed esigentissimo bacino di utenza in cui si muovono gli affiliati a TM in un'ottica di condivisione collaborativa reciproca. Un'interessante statistica proposta da Madelaine Olivier di wealthx.com, ha calcolato che ci sono 211.275 persone con un patrimonio dai 30 milioni di euro in su, per un totale di 30.000 miliardi: ed è a loro che TM si rivolge. Ma non solo: anche i cosiddetti "Millennials", persone nate fra il 1980 e il 2000, il 30% della popolazione del mondo, il cui 85% vive in mercati emergenti. E chi sono? Ereditieri, principalmente in paesi dell'ovest, imprenditori che hanno creato start up e compagnie innovative come Zuckerberg (Facebook), primariamente posizionati in nord America, o i "self made" nei mercati emergenti. Sono questi

Voci da Montreux |

Su 190 travel designer nel mondo, 7 sono italiane, un paese su cui il management del network conta molto. Il Viaggio journeys & voyages (Milano), Dreamteam (Novara), Lariotour (Cernobbio, Como), Viaggi Mole-skine (Brescia), Onyricos (Milano) Ruta 40 (Torino) e Taver Viaggi (Luino, Varese) sono le agenzie italiane ammesse a questo esclusivo club. «Da quando siamo parte di TM ci si è aperto un mondo inaspettato - spiega Ico Inanç, - soprattutto perché ci ha insegnato a guardare il mercato più globalmente, ad uscire dall'ottica dei rapporti con sole entità italiane, ma guardando il mondo turistico attraverso i rapporti diretti con i fornitori, fungendo da veri Travel Designer». La forza del network è enorme, spiega Stefano Bajona, ex ingegnere informatico in California, (2001) oggi TD a 360'. «Il nostro mondo si è allargato e oltre che essere disegnatori di viaggi di lusso, abbiamo anche la possibilità di lavorare con i colleghi a nostra volta come fornitori di servizi, dando anche un servizio d'incoming, pur se con un altro

LE TRAVELLER MADE ITALIANE

network di lignaggio. Il MICE è un altro settore dove mi sono sviluppato; è un lavoro fatto di contatti, tanto che proprio per questi link, considerando che ero italiano, quando in California mi chiedevano di organizzare viaggi in Italia, il mio secondo cliente è stato... Keanu Reeves».

Andrea Mereghetti, di Dreamsteam gestisce l'agenzia con la socia, Chiara Zampogna. «Abbiamo iniziato 11 anni fa - spiegano - oggi abbiamo una sede al pubblico a Novara e due "private" a Milano e Torino. L'adesione a TM è stata fin da subito un'ottima occasione per creare un pool di adv eccellenti, intensificare la collaborazione ed allargare la conoscenza delle strutture di altissimo livello, con un incremento notevole dei booking diretti (rivolti agli hotel e ai dmc) e occasione ideale d'incontro con i colleghi, sempre molto utili e costruttivi. La maggior parte della clientela è italiana, per lo più personaggi di sport e spettacolo, oltre agli honeymooner. Entrambe le tipologie di clientela risultano molto fidelizzate e ci raggiungono tramite il passaparola. Offriamo tutti i servizi necessari ad un target ele-

vato di viaggiatori: consulenza a domicilio senza orari, servizi aeroportuali di qualsiasi tipo in qualsiasi luogo del mondo, assistenza 24/7...».

Per Aronne Frigerio, Lariotour, «Anche se abbiamo avuto contatti con Virtuoso, abbiamo optato per TM. Ci pare molto più adatto alla nostra tipologia di clientela ed integrato con il fatto che siamo anche LH City Center dal 1 gennaio, abbiamo esattamente quello che ci serve in termini di contatti e rapporti per svolgere al meglio l'attività di travel designer».

Egli "esteri"?
Jonas Rask Eilersen è titolare di 4 "satelliti" Londra, Copenhagen, Tel Aviv e Torino, 11 collaboratori. «La clientela va tenuta e conservata e se ti muovi su questo livello - spiega Jonas - devi anche essere disposto ad andare a casa loro, magari a New York, senza preav-



«Da quando siamo in TM ci si è aperto un mondo inaspettato», Ico Inanç

Piani futuri?

TM vuole ovviamente espandersi: «Italia e GB sono le nostre le due maggiori focalizzazioni - spiega Quentin Desurmont, ceo di TM - ma non possiamo accettare tutti. Stiamo dando vita ad un nuovo programma di certificazione per le agenzie, assumendo informazioni, ma soprattutto formandole e rendendole così eleggibili, anche attraverso corsi e-learning».

Le tendenze di viaggio

Traveller Made® e la comunità dei suoi membri e clienti ha identificato 6 tendenze di viaggio di lusso: "viaggio emotivo", "sperimentale", "privacy ed intimità", "slow travel", "ultima chance di vederli", "in contatto con l'universo".



«Italia e Regno Unito sono le nostre due maggiori focalizzazioni»

Quentin Desurmont



«La maggior parte della clientela è italiana, dallo sport e spettacolo», Andrea Mereghetti

viso per una consulenza. Il gioco è questo, ma esserci è fondamentale e soprattutto giocarlo fino in fondo, perché il passaparola, unico mezzo per procurarsi clienti alla fine, paga!». E forse non è un caso se Jonas si è aggiudicato diversi premi alla serata degli Awards. Un altro esempio d'intraprendenza è Ana Bru, di Bru & Bru agenzia di Barcellona. «30 anni di esperienza ma 10 da TD mi hanno portato qui. La mia entità poggia su sei collaboratori, tanta cura e esperienza diretta dei luoghi e non vendiamo ciò che non abbiamo visto in prima persona, per questo siamo spesso in viaggio e, ogni volta, produciamo un libro fotografico che poi può essere donato ai clienti che chiedono quella destinazione... ecco come facciamo a tenere e aumentare i clienti, con una cura che nemmeno un amico darebbe al tuo viaggio».

«A questo livello devi anche esser disposto ad andare a New York senza preavviso», Jonas Rask Eilersen



«In California, il mio secondo cliente è stato Keanu Reeves», Stefano Bajona



«Non vendiamo ciò che non abbiamo visto prima», Ana Bru

LEFAY RESORT & SPA LAGO DI GARDA

A Montreux, fra i partner, c'era anche la "Migliore SPA del Mondo", italiana, Lefay Resort & SPA Lago di Garda, che allo scorso World Spa & Wellness Awards 2016 ceremony a Londra, ha regolato spa celebrate di tutto il pianeta. «Per il nostro resort è un asset molto importante essere partner di TM Network - spiega Alcide Leali jr, managing director - La mission di Lefay Resorts, è quella di "diventare il brand italiano di riferimento nel mercato internazionale della vacanza benessere di lusso" situazione consolidata anche grazie alla recente affiliazione a Traveller Made. Con questa partnership vogliamo continuare a sostenere i travel designer che offrono ai propri clienti un servizio d'élite, dando alle agenzie l'opportunità di garantire la nostra qualità». L'obiettivo è di creare un circolo di relazioni nel settore del turismo di lusso, rafforzando, grazie a partner di alto livello, la conoscenza del brand. «Il rapporto continuativo con i travel designer italiani e stranieri, allo stesso modo importanti, ha peso in quanto consulenti e riescono a consigliare e influenzare il cliente - conclude Leali - Siamo divenuto partner di Traveller Made a giugno 2015 e da allora abbiamo iniziato una serie di interessanti contatti che stanno iniziando a dare frutti concreti, anche attraverso visite personali e fam trip».



«Vogliamo continuare a sostenere i travel designer che offrono ai propri clienti un servizio d'élite», Alcide Leali Jr

Tendenze di viaggio

■ Viaggio emotivo: avventura privata, glamping, immersione al centro della natura, grandi città, patrimonio culturale, modernità locali

■ Viaggio sperimentale: alla ricerca dell'adrenalina, spedizioni di lusso, rischi, pericolo con eleganza

■ Privacy ed intimità: rilassarsi in eleganza, servizio villa 5*, jet ski o heliski, autenticità

■ Slow travel: tempo di qualità, viaggio in treno, disintossicazione dallo stress, annoiarsi con piacere, trovarsi se riesci

■ Viaggi "ultima chance di vederli": terra ed animali, isole, balene, foresta, safari, archeologia, ghiacciai

■ Viaggi in contatto con l'universo: spiritualità, sviluppo personale, i 5 sensi, benessere, yoga, Spa.