

Mappamondo, la solidità e i fedelissimi

Poche adv, un lungo raggio di qualità, un fatturato che cresce, anche quest'anno

Un aprile rallentato, ma i primi tre mesi dell'anno per **Mappamondo** avevano garantito la stabilità per le prenotazioni estive, e ora la ripresa a maggio delinea le destinazioni che saranno protagoniste dell'estate. L'Indonesia sembra essere la meta prediletta, anche grazie all'abbinamento delle crociere tra le isole con i velieri Star Clippers, mentre in agosto cala Cuba. "È un fatto che si ripete - ci spiega **Andrea Mele**, a.d. del tour operator - è una destinazione che l'estate vede lievitare i prezzi, ma questo non influisce sulle vendite annuali".

Scende anche la Thailandia rispetto al 2016. "Nel nostro mestiere capire il perché di queste inspiegabili tendenze, è parte essenziale del lavoro - ci dice il manager -. In tutti que-



Andrea Mele

sti anni, a volte mi sono trovato, con rammarico, a scoprirlo dopo. Secondo me ci sono delle paure ora indefinite che forse emergeranno".

Quanto alla tipologia di viag-

Africa, Namibia, in ascesa, ci aiutano ad innalzare la media".

Comincia a dimostrarsi vana anche la leva dell'advanced booking perché prenotare prima quest'anno, sembra sia stato naturale. "Molto meglio la nostra linea Save money go safe" - specifica Mele - le agenzie apprezzano questi pacchetti inclusivi a prezzi concorrenziali cui non applichiamo le quote di gestione pratica, facendo risparmiare anche 160 euro a coppia". Soggetti semplici in destinazioni uniche a un prezzo che il turista troverebbe online con tutte le garanzie dell'acquisto in agenzia.

La politica sulle adv

Non a caso gli investimenti più importanti sono rivolti ai rapporti con le agenzie. "Noi

lavoriamo con 150 agenzie top partner, su 1200 totali, siamo esclusi dalle logiche dei grossi network perché concorrenti dei loro stessi soci, ma questo non è un problema".

La politica di Mele è quella di lavorare molto con poche agenzie che abbiano un'alta specializzazione sul lungo raggio. A quel punto ci sono incontri di formazione unici, veri eventi. Tra gli ultimi la cooking experience di cucina iraniana, e poi le mostre, gli spettacoli, i curati educativi. "Cerchiamo di servirli al meglio possibile con un booking efficiente, una contabilità precisa, che non è scontata, e a loro volta queste agenzie ci ricambiano con una fedeltà importante".

Omgenee le vendite in tutta la penisola. Grazie all'ufficio a Milano, dal 1989, la posi-

zione del tour operator si è consolidata al Nord, ma a Roma, le radici rimangono ben salde. "Stiamo potenziando il nostro ufficio di Milano, ma sicuramente il Lazio è da sempre sul podio come fatturato. Non voglio dire che la situazione economica di Roma degli ultimi anni non abbia influito sulle scelte di viaggio dei romani, l'offerta si è ridotta, ma la ripresa c'è".

"Una cosa è certa - conclude Mele - per fare impresa a Roma, bisogna conoscerla, e noi pensiamo di conoscerla molto bene dopo quaranta anni. E in virtù di questa conoscenza del territorio, dei suoi umori, che posso dire oggi, che il periodo più brutto lo abbiamo passato, almeno dal punto di vista economico; per il resto, non è mio compito esprimere giudizi". L.S.

Mappamondo: cresce l'advanced booking. Roma e Centro-Sud in ripresa

26/05/2017 10:48

Per il t.o. aumenta il valore della pratica media e funziona la formula "Save Money Go Safe"



Indonesia, Namibia e Sud Africa sono protagoniste dell'estate di Mappamondo. Andrea Mele, a.d. del tour operator, **rileva una crescita anche sulla media per pratica attorno al 3%**, nonostante la flessione di alcune destinazioni come Thailandia e Cuba. **Cambiano anche i comportamenti d'acquisto: il t.o. rileva che quest'anno l'advanced booking è cresciuto, in modo spontaneo.** "Funziona molto bene la nostra linea *Save money go safe*, le agenzie apprezzano questi pacchetti inclusivi a prezzi concorrenziali cui non applichiamo le quote di gestione pratica, facendo risparmiare anche 160 euro a coppia", **racconta a Guida Viaggi, Andrea Mele.** Soggiorni semplici, in destinazioni uniche, a un prezzo che il turista troverebbe online con tutte le garanzie però dell'acquisto in agenzia.

Il rapporto con le agenzie resta centrale per l'operatore, a questo vanno gli investimenti più importanti di Mappamondo.

"Noi lavoriamo con 150 agenzie top partner, su 1200 totali, siamo esclusi dalle logiche dei grossi network perché hanno al loro interno tour operator nostri competitor, ma questo non è un problema", spiega Mele. **La politica dell'a.d. è quella di lavorare molto con poche agenzie che abbiano un'alta specializzazione sul lungo raggio.** Per loro Mappamondo organizza momenti di formazione, in alcuni casi molto originali. **Tra gli ultimi la cooking experience di cucina iraniana, e poi le mostre, gli spettacoli, gli educational.** "Cerchiamo di servirvi al meglio possibile con un booking efficiente, una contabilità precisa, che non è scontata, e a loro volta queste agenzie ci ricambiano con una fedeltà importante", dice ancora Mele.

Sul fronte delle vendite, bene in tutta Italia. Grazie all'ufficio a Milano ormai quasi trentennale, la posizione del tour operator è consolidata al Nord, ma a Roma restano le radici, anche per presidiare il Centro-Sud. "Stiamo potenziando il nostro ufficio di Milano, ma sicuramente il Lazio è da sempre sul podio come fatturato. Non voglio dire che la situazione economica di Roma degli ultimi anni non abbia influito sulle scelte di viaggio dei romani, l'offerta si è ridotta, ma la ripresa c'è", conclude Mele. **I.s.**

