

Da prodotto di nicchia a core business della Lionetti Viaggi

Per architetti in viaggio

L'agenzia di Matera è diventata il punto di riferimento

Lionetti Viaggi è una agenzia storica del Sud (esiste dal 1956). Frutto della intraprendenza di **Gaetano Maria Lionetti**, e premiata con il *Best Site Award* da Confindustria-Assotravvel, negli ultimi anni l'azienda è divenuta il riferimento operativo dei **viaggi d'architettura**. E quello che avrebbe dovuto essere un prodotto di nicchia si è rivelato un segmento altamente redditizio. Affidato alla gestione di **Mikaela Bandini**, laurea in psicologia

e le conoscenze presenti all'interno dei nostri uffici (14 persone che parlano 7 lingue) per un mercato incoming in forte crescita. Attualmente realizziamo eventi e tour specializzati a Matera e in Basilicata, molto apprezzati (abbiamo avuto anche una menzione sul *New York Times*). La gamma dei nostri prodotti può essere visionata su www.sassiweb.it e www.cometomatera.com.

Come siete arrivati ai viaggi di architettura?

«Il prodotto è nato un po' per caso ed è cresciuto negli ultimi 3 anni. Ci occupiamo di viaggi, curiamo eventi di architettura e design in giro per il mondo, ricerchiamo location di architettura moderna e contemporanea per riprese e redazioni. La nostra rete di collaboratori altamente qualificati copre una quarantina di città su 5 continenti. E pur lavorando dal Sud, forniamo servizi a una clientela quasi esclusivamente settentrionale. Attualmente organizziamo una ventina di partenze di gruppo e un centinaio di individuali o piccoli gruppi all'anno, e numerose consulenze a livello nazionale e internazionale».

Come sfruttate le potenzialità di internet?

«Il nuovissimo portale www.viaggidiarchitettura.it da un mese è disponibile anche in inglese e francese: vogliamo offrire la nostra esperienza anche a inglesi e francesi sia in Italia che all'estero: se da Mate-

ra possiamo organizzare un tour di Stoccolma per architetti piemontesi, possiamo farlo anche per un gruppo di architetti francesi. È questo il bello del web: non importa dove sei. Come dice Richard Branson, ci vogliono solo "good ideas, good people and good luck"».

E come avviene l'approccio alla clientela?

«Nell'arco degli ultimi anni abbiamo lavorato alla creazione di un vero e proprio brand e a una specie di com-

munity di viaggiatori, spesso non addetti ai lavori ma appassionati di architettura e design, che utilizzano *viaggi di architettura* come punto di riferimento, e seguono le nostre proposte con attenzione».

A novembre sarà online il nuovo e-shop di *viaggi di architettura*, concepito insieme al designer Celestino Sanna, con una linea di accessori da viaggio disegnata appositamente per la nostra clientela: oggetti simpatici come il "kit di sopravvivenza" per il giovane architetto».

Che esigenze hanno queste tipologie di clientela?

«Premetto che per noi è essenziale la fidelizzazione del cliente. La nostra clien-



Mikaela Bandini

tela non dimentica, e ciò vuol dire che non ci è consentito il minimo errore o imprevisto. Vogliono risposte immediate, spesso fuori orario. Pretendono di trovare il 100% di design in tutto quello che forniamo, dal packaging dei documenti di viaggio agli alberghi, ri-

storanti e gadgets».

Quali strategie adottate per ottimizzare le vendite?

«Il marketing avviene esclusivamente online attraverso il nostro portale, non abbiamo un catalogo cartaceo. I clienti ci rintracciano spesso incuriositi dai filmati sul nostro canale you-tube, la galleria di immagini di architettura su flickr, il nostro blog: insomma utilizziamo un concetto di marketing molto attuale, adattissimo al tipo di viaggiatori con i quali vogliamo entrare in contatto. Per il resto ci pensano i nostri clienti e le riviste di architettura e arredamento a far girare la voce».

Andrea Lovelock
www.viaggilionetti.com

Da un mese il portale è anche in inglese e francese



Gaetano M. Lionetti

industriale e specializzazione in marketing per PMI. «Siamo convinti che il prodotto di nicchia sia il nostro futuro, e l'unico per rispondere alla vendita diretta o tramite internet» dice. La prima idea era di individuare Matera come location per eventi nazionali e internazionali ad alto livello, e sfruttare il know how

Oltre 300 i partecipanti provenienti dagli USA

L'Italy Symposium in Sardegna

Si è svolto nei giorni scorsi al Forte Village Resort di Santa Margherita di Pula l'**Italy Symposium**: per la prima volta l'incontro annuale promosso da assessorato regionale del turismo, Enit, Agenzia nazionale del turismo Nord America e ITPC, Italian Travel Promotion Council ha visto sbarcare in Sardegna oltre 300 tra operatori turistici, agenti di viaggi e giornalisti americani. In questa occasione **Riccardo Strano**, direttore Enit in Nord America, ha ricordato che «la Sardegna è una delle regioni italiane maggiormente promosse negli Stati Uniti, come dimostra il successo dell'evento *Sardinia in New York*, che si è svolto a metà settembre, nel corso del quale la Regione ha proposto una serie di spettacoli, eventi culturali ed enogastronomici».

L'assessore regionale al turismo, **Luisa Anna Depau**, ha invece sottolineato «l'incisività delle azioni promozionali intraprese dalla Regione nel mercato statunitense, con la grande opportunità rappresentata proprio dall'organizzazione dell'Italy Symposium in Sardegna. È dal 2007, dopo 14 anni di assenza, che l'offerta turi-

stica della Sardegna è tornata a essere presente negli Stati Uniti con una serie di iniziative importanti».

Per la prima volta l'Italy Symposium in Sardegna si è svolto in due fasi, la prima delle quali si è tenuta tra aprile e maggio scorsi. In quella circostanza un gruppo di operatori americani aveva avuto la possibilità di incontrare gli operatori sardi per elaborare pacchetti da vendere al mercato americano. Nella seconda fase si è passati alla finalizzazione dei contatti.

La Sardegna punta a diventare una "destinazione di eccellenza" nell'area dei paesi del Mediterraneo. Del resto l'isola è già una meta privilegiata per quei turisti provenienti dagli USA particolarmente sensibili a fattori come il patrimonio paesaggistico e culturale e come la sicurezza. È infatti appurato che negli Stati Uniti cresce sempre più la richiesta di prodotti turistici sofisticati e di pacchetti integrati che privilegiano il mix fra mare, cultura ed enogastronomia, vale a dire proprio la combinazione di proposte che la Sardegna intende promuovere e vendere.

Come nelle edizioni passate l'Italy Symposium, ha coinvolto molti settori dell'industria turistica americana, promuovendo e commercializzando l'offerta delle regioni italiane e favorendo l'incontro diretto con tour operators che già vendono destinazioni italiane, agenti di viaggi che hanno in catalogo la località scelta per il Symposium e giornalisti USA specializzati.

A.L.



Luisa Anna Depau

Prenota la Germania con gli Operatori del Pool !!!

Magia dei mercatini di Natale
 Atmosfera e tradizioni
 Grandi eventi per fine anno
 Questo ed altro... in Germania

www.vacanzeingermania.com