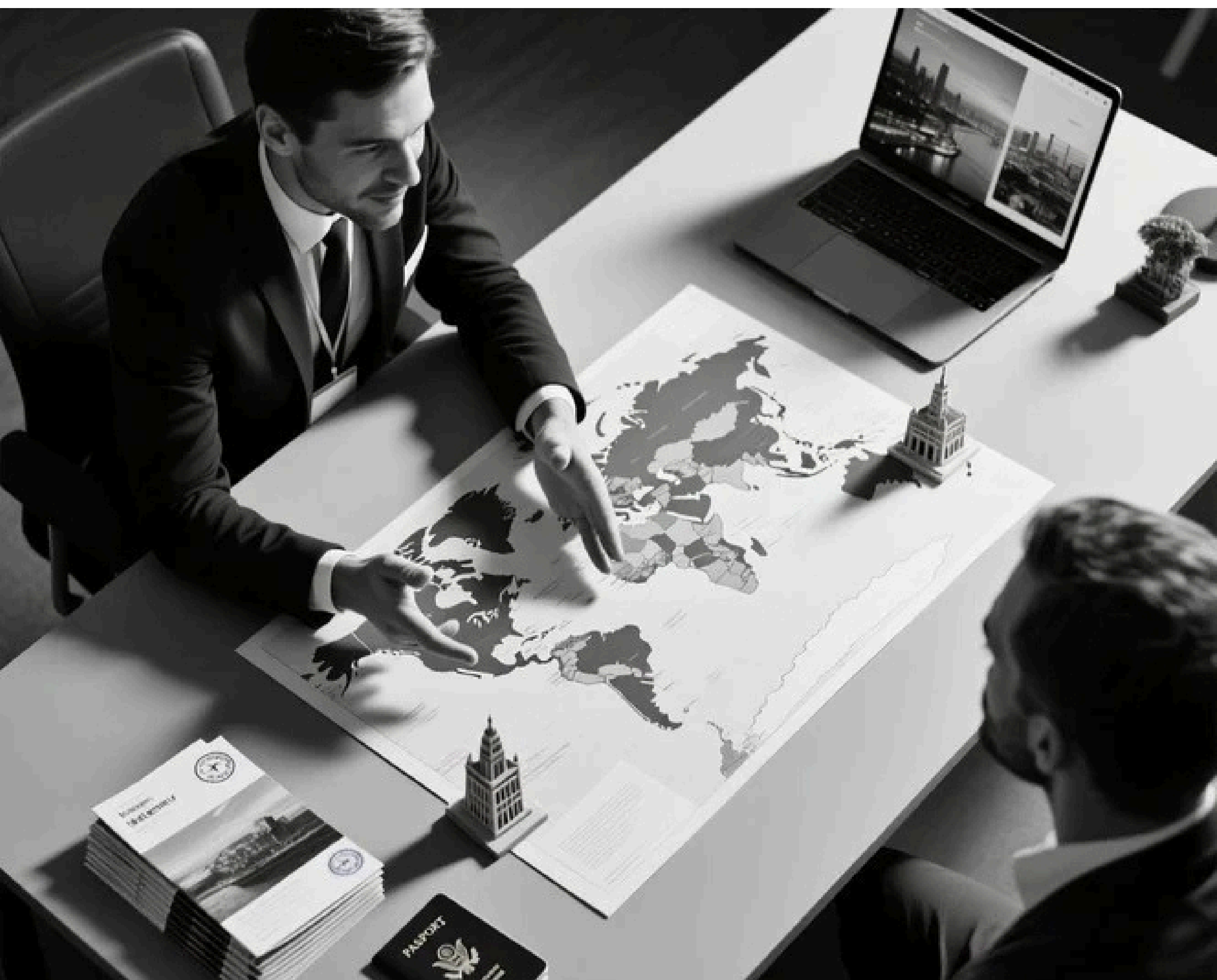


ATLANTIC TRAVEL & TOURS

IL TAILOR MADE: LA NUOVA FRONTIERA DEL TURISMO

**UNA GUIDA PER LE AGENZIE DI VIAGGIO CHE VOGLIONO
DISTINGUERSI ATTRAVERSO LA CONSULENZA, LA
SPECIALIZZAZIONE E LA PERSONALIZZAZIONE**



WWW.VISITATLANTICTRAVELTOURS.COM

DAL CEO - FONDATORE

Caro collega,

Se stai leggendo queste pagine è perché, molto probabilmente, condividiamo la stessa passione: quella per il viaggio.

Negli anni ho avuto l'opportunità di osservare da vicino l'evoluzione del nostro settore, confrontandomi quotidianamente con clienti, destinazioni, fornitori e professionisti del turismo. Ho visto cambiare il modo di viaggiare delle persone, le loro aspettative, le loro esigenze e, soprattutto, il modo in cui scelgono di acquistare un viaggio.

Ho visto anche quanto il nostro lavoro sia diventato più complesso. Internet ha reso il mondo più accessibile. Le piattaforme digitali consentono di prenotare quasi tutto con pochi clic e l'intelligenza artificiale è ormai capace di fornire informazioni che, fino a pochi anni fa, richiedevano ore di ricerca.

Di fronte a questi cambiamenti molti si sono chiesti quale possa essere il futuro delle agenzie di viaggio.

Personalmente credo che la domanda giusta sia un'altra.

Non dobbiamo chiederci se il nostro lavoro continuerà a esistere.

Dobbiamo chiederci come possa evolversi.

Sono convinto che **il valore di un professionista non risieda nella semplice capacità di prenotare un volo o un albergo. Quel valore risiede nella capacità di comprendere le persone, interpretarne i desideri e trasformare un insieme di servizi in un'esperienza capace di lasciare un ricordo destinato a durare nel tempo.** È proprio questa convinzione che mi ha spinto a scrivere questo manuale. Non troverai un catalogo di servizi, né una presentazione aziendale. Troverai invece alcune riflessioni nate dall'esperienza quotidiana, dall'osservazione del mercato e dalla convinzione che il turismo stia entrando in una nuova fase della sua storia.

Non pretendo di avere tutte le risposte.

Mi auguro, però, che le pagine che seguiranno possano offrire nuovi spunti di riflessione, stimolare un confronto costruttivo e, forse, contribuire a guardare alla nostra professione **con una prospettiva diversa.**

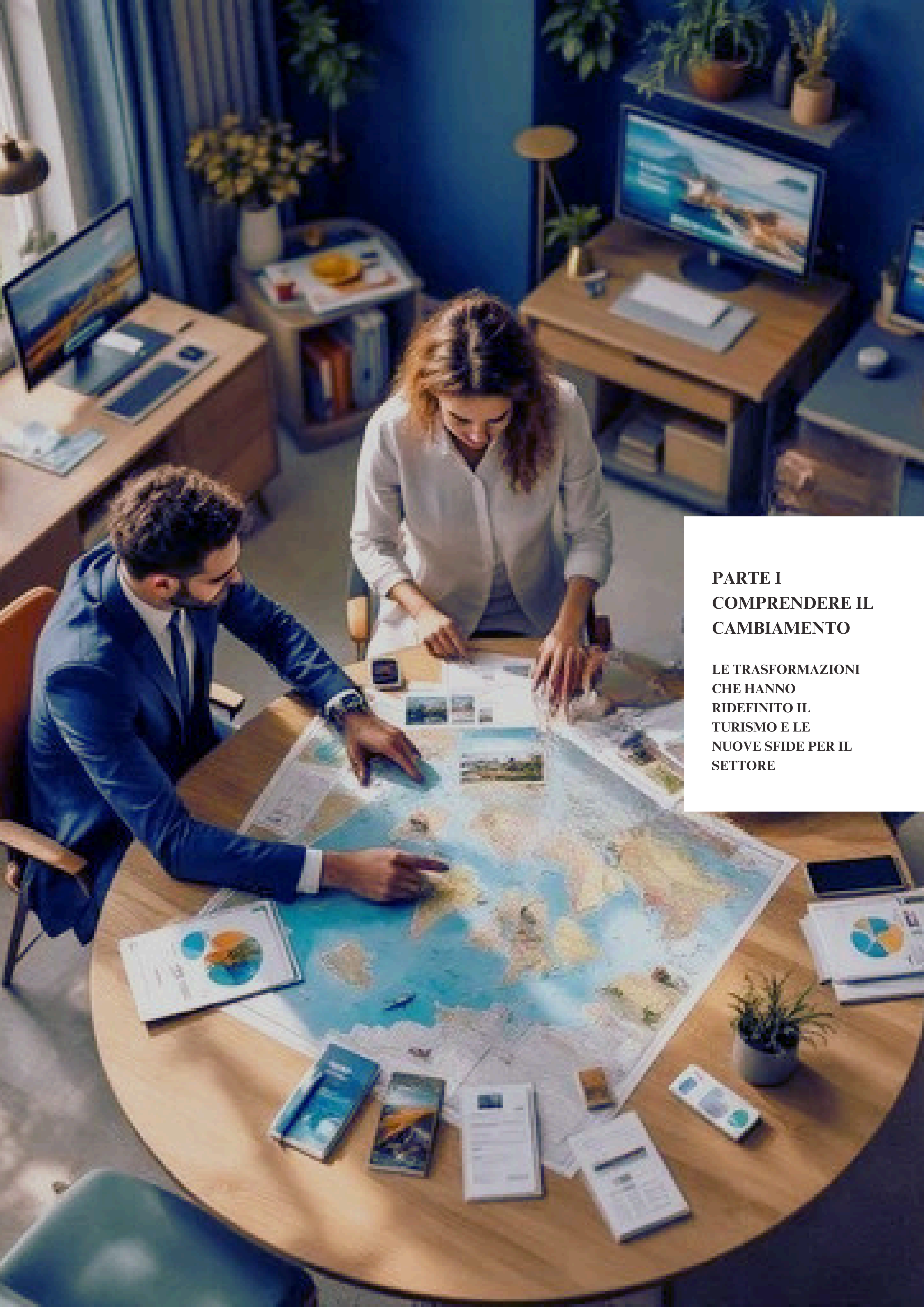
Se, al termine della lettura, questo manuale avrà acceso anche una sola nuova idea sul futuro della consulenza di viaggio, allora avrà pienamente raggiunto il suo obiettivo.

Ti auguro una buona lettura



Steve Tabacchi

DR. STEVE TABACCHI
CEO - FOUNDER
ATLANTIC TRAVEL & TOURS



PARTE I COMPRENDERE IL CAMBIAMENTO

**LE TRASFORMAZIONI
CHE HANNO
RIDEFINITO IL
TURISMO E LE
NUOVE SFIDE PER IL
SETTORE**

PREFAZIONE

Per comprendere il futuro del turismo è necessario osservare come il settore sia cambiato e quale ruolo potranno assumere i professionisti della consulenza di viaggio negli anni a venire



Per molti decenni il settore del turismo ha seguito regole che sembravano immutabili. I cataloghi rappresentavano il principale strumento di vendita, i tour operator costruivano pacchetti standardizzati e le agenzie di viaggio svolgevano il ruolo di intermediari tra l'offerta e il cliente finale. Quel modello ha accompagnato milioni di persone nella scoperta del mondo e ha contribuito alla crescita di un'intera industria.

Oggi, però, quel mondo non esiste più. Internet ha reso accessibili informazioni che un tempo erano patrimonio esclusivo dei professionisti. Le piattaforme di prenotazione consentono di acquistare voli, hotel ed esperienze in pochi minuti. I social media influenzano le scelte dei viaggiatori ancora prima che entrino in un'agenzia e l'intelligenza artificiale è in grado di costruire itinerari, suggerire destinazioni e rispondere a migliaia di domande in tempo reale.

Di fronte a questa trasformazione molti hanno iniziato a chiedersi quale sia il futuro delle agenzie di viaggio. **La risposta, probabilmente, non consiste nel competere con la tecnologia, ma nel fare ciò che la tecnologia, da sola, non potrà mai fare: comprendere le persone.** Ogni viaggiatore è diverso. Cambiano le passioni, le aspettative, il modo di vivere il tempo libero, il budget, le esigenze personali e il significato stesso attribuito al viaggio. Esiste chi desidera immergersi nella natura più incontaminata, chi sogna di conoscere la storia di un luogo, chi ricerca esperienze gastronomiche autentiche, chi viaggia per celebrare un momento importante della propria vita e chi, semplicemente, vuole sentirsi ascoltato. È proprio in questa capacità di ascoltare, interpretare e progettare che risiede il nuovo valore della consulenza di viaggio. **Il futuro non appartiene a chi vende semplicemente un prodotto, ma a chi è capace di trasformare un insieme di servizi in un'esperienza costruita intorno alla persona.**

Questo manuale nasce con un obiettivo preciso: offrire una riflessione sull'evoluzione della professione dell'agente di viaggio e sul **ruolo che la consulenza personalizzata può assumere nel turismo contemporaneo.**

Non troverete formule miracolose né promesse irrealistiche. Troverete invece analisi, esempi, considerazioni e idee nate dall'osservazione di un settore in continua evoluzione e dalla convinzione che **il viaggio su misura rappresenti una delle più importanti opportunità di crescita per le agenzie che desiderano distinguersi.**

Le pagine che seguono non intendono contrapporre un modello a un altro. Il turismo di massa continuerà a svolgere un ruolo fondamentale e risponderà sempre alle esigenze di una parte significativa del mercato. Allo stesso tempo, però, **cresce una clientela che ricerca autenticità, flessibilità, consulenza, esperienze e personalizzazione. Comprendere questa evoluzione significa cogliere nuove opportunità e ampliare il valore che un'agenzia può offrire ai propri clienti.**

Ogni cambiamento porta con sé nuove sfide, ma anche nuove possibilità.

Le agenzie che sapranno evolversi continueranno a rappresentare un punto di riferimento indispensabile, non perché vendono un viaggio, ma perché aiutano le persone a vivere esperienze che nessun algoritmo potrà progettare con la stessa sensibilità, competenza e comprensione umana.

Il futuro della consulenza di viaggio è già iniziato.

Questo manuale è un invito a costruirlo insieme.

CAPITOLO 1

IL TURISMO È CAMBIATO: COME SIAMO ARRIVATI FIN QUI

**Dalla distribuzione tradizionale all'era digitale:
l'evoluzione del mercato turistico e le
trasformazioni che hanno ridefinito il ruolo
delle agenzie di viaggio**



IL TURISMO È CAMBIATO: COME SIAMO ARRIVATI FIN QUI

Per comprendere quale potrà essere il futuro delle agenzie di viaggio è necessario osservare, con lucidità, come il settore si sia trasformato negli ultimi trent'anni. Solo analizzando questa evoluzione è possibile comprendere perché molti modelli commerciali che per decenni hanno funzionato oggi mostrino limiti sempre più evidenti e perché, allo stesso tempo, stiano emergendo **nuove opportunità per chi è disposto a innovare**.

UN SETTORE COSTRUITO SULLA DISTRIBUZIONE

Per molti anni il turismo organizzato si è basato su un sistema relativamente semplice. I tour operator progettavano i pacchetti di viaggio, negoziavano le tariffe con compagnie aeree e strutture ricettive, stampavano cataloghi e li distribuivano attraverso una rete capillare di agenzie di viaggio. Il cliente si rivolgeva all'agenzia perché non disponeva di alternative. Le informazioni erano limitate, i confronti difficili e prenotare autonomamente un viaggio internazionale risultava complesso. L'agente di viaggio rappresentava quindi il punto di accesso privilegiato al mondo del turismo. Per decenni questo modello ha funzionato efficacemente e ha consentito a milioni di persone di visitare destinazioni che, fino a pochi anni prima, erano considerate lontane o difficili da raggiungere.

L'ARRIVO DI INTERNET

L'avvento di Internet ha rappresentato il primo grande punto di svolta. Inizialmente la rete veniva utilizzata soprattutto per raccogliere informazioni. Nel giro di pochi anni, però, sono comparsi i primi portali di prenotazione online, seguiti da comparatori di prezzi, recensioni degli utenti, mappe digitali e sistemi di pagamento sempre più sicuri. Per la prima volta il viaggiatore ha potuto confrontare autonomamente centinaia di soluzioni senza uscire di casa. Non era più necessario consultare un catalogo cartaceo per conoscere un hotel, né affidarsi esclusivamente al racconto di un venditore. Fotografie, recensioni, video e guide digitali hanno iniziato a rendere il cliente molto più informato rispetto al passato.

IL VIAGGIATORE DIVENTA PROTAGONISTA

Parallelamente è cambiato anche il comportamento delle persone. Il viaggio ha progressivamente smesso di essere considerato un semplice periodo di vacanza per trasformarsi in **un'esperienza personale**. Sempre più viaggiatori hanno iniziato a desiderare itinerari costruiti **intorno ai propri interessi**. C'è chi sogna di percorrere una storica strada panoramica, chi desidera visitare piccoli villaggi lontani dalle grandi città, chi vuole assistere a un festival locale, esplorare un parco naturale poco conosciuto o incontrare le comunità che vivono in un determinato territorio. **Le aspettative sono diventate molto più articolate rispetto al passato**.

L'ERA DELLE PIATTAFORME DIGITALI

Negli ultimi quindici anni il mercato ha assistito alla crescita di grandi piattaforme internazionali capaci di offrire al pubblico un accesso immediato a voli, hotel, autonoleggi, attività ed esperienze. Oggi un cliente può organizzare autonomamente gran parte di un viaggio in pochi minuti utilizzando uno smartphone. **Questo cambiamento ha modificato profondamente il valore percepito dell'intermediazione tradizionale. Se l'attività di un'agenzia consiste esclusivamente nel rivendere servizi facilmente reperibili online, il cliente tenderà inevitabilmente a confrontare i prezzi, riducendo la scelta a una semplice questione economica**.

UNA NUOVA RIVOLUZIONE: L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Negli ultimi anni una nuova innovazione ha iniziato a trasformare ulteriormente il settore. L'intelligenza artificiale è in grado di suggerire destinazioni, creare itinerari, rispondere a domande, confrontare informazioni e assistere il viaggiatore durante le diverse fasi dell'organizzazione di un viaggio. Molte delle attività che un tempo richiedevano ore di ricerca possono oggi essere svolte in pochi minuti. Questo fenomeno rappresenta una sfida, ma anche un'importante occasione di riflessione. **Se la tecnologia diventa sempre più efficace nel fornire informazioni, quale sarà il vero valore aggiunto di un professionista del turismo?**

IL VALORE CHE NESSUNA TECNOLOGIA PUÒ SOSTITUIRE

La risposta non risiede nella quantità di informazioni disponibili, ma nella capacità di interpretarle. Due clienti che desiderano visitare la stessa destinazione potrebbero avere aspettative completamente differenti. Uno potrebbe cercare tranquillità e paesaggi naturali, mentre l'altro potrebbe desiderare musei, eventi culturali e ristoranti gourmet. Una famiglia con bambini avrà esigenze diverse rispetto a una coppia in viaggio di nozze. Un appassionato di fotografia vivrà una destinazione in modo differente rispetto a un amante dell'enogastronomia o della storia. **Comprendere queste differenze richiede ascolto, esperienza, sensibilità e capacità progettuale**. Sono qualità profondamente umane.

IL MOMENTO DELLA SCELTA

Ogni trasformazione economica porta con sé un momento decisivo. Anche il turismo si trova oggi davanti a una scelta. **Continuare a competere esclusivamente sul prezzo e sulla vendita di prodotti standardizzati significa confrontarsi con operatori globali che dispongono di risorse, tecnologia e capacità distributiva enormemente superiori**.

Esiste però un'altra strada. È quella della **consulenza**, della **progettazione personalizzata**, della **conoscenza approfondita delle destinazioni** e della **capacità di costruire esperienze che riflettano realmente la personalità di ogni viaggiatore**. Non si tratta di sostituire il modello tradizionale, che continuerà a soddisfare le esigenze di una parte importante del mercato. Si tratta piuttosto di affiancarlo con un **approccio capace di rispondere alle aspettative di una clientela sempre più attenta alla qualità, all'autenticità e alla personalizzazione**.

Nel prossimo capitolo comprenderemo perché il ruolo dell'agente di viaggio non è destinato a scomparire, ma **può diventare più importante che mai, a condizione che evolva insieme al mercato**.

CAPITOLO 2

L'AGENTE DI VIAGGIO NON È DESTINATO A SCOMPARIRE

Perché la tecnologia non sostituisce il valore della consulenza, ma rende ancora più importante la capacità di comprendere le persone



Ogni grande rivoluzione tecnologica ha sempre generato la stessa domanda: “Questa professione continuerà ad esistere?” È accaduto con l'avvento dei computer, con Internet, con gli smartphone e, più recentemente, con l'intelligenza artificiale. Anche il settore turistico non è stato immune da questo fenomeno. Negli ultimi vent'anni molti hanno previsto la progressiva scomparsa delle agenzie di viaggio. La possibilità di prenotare autonomamente voli, hotel, crociere ed esperienze attraverso Internet sembrava destinata a rendere superflua qualsiasi forma di intermediazione. Eppure la realtà si è dimostrata molto più complessa.

CIÒ CHE È CAMBIATO NON È LA NECESSITÀ DEL PROFESSIONISTA

Le persone continuano ad aver bisogno di qualcuno che le aiuti a prendere decisioni importanti. È cambiato, però, il motivo per cui si rivolgono a un professionista. Un tempo il cliente entrava in agenzia perché non aveva accesso alle informazioni. Oggi entra in agenzia perché è sommerso dalle informazioni. Internet offre milioni di risultati, migliaia di recensioni, fotografie, video, blog, forum, influencer, classifiche e suggerimenti. **L'abbondanza di informazioni, anziché semplificare le decisioni, spesso genera confusione.** Molti viaggiatori si trovano davanti a un numero così elevato di alternative da non sapere quale scegliere. In questo scenario il vero valore non consiste nell'aggiungere altre informazioni, ma nel saperle interpretare.

INFORMARE NON SIGNIFICA CONSIGLIARE

Una piattaforma digitale può mostrare migliaia di hotel. Può confrontarne i prezzi. Può suggerire itinerari. Può persino creare programmi di viaggio personalizzati. Ma **conoscere una destinazione non significa comprendere una persona.** Un algoritmo può sapere dove si trovano cento ristoranti ma **non può comprendere quale atmosfera desideri vivere una coppia durante il proprio viaggio di nozze.** Può suggerire un itinerario panoramico ma **non può percepire l'emozione che un appassionato di storia proverà visitando un piccolo villaggio rimasto quasi immutato nel corso dei secoli.** Può elencare centinaia di attrazioni ma **non può comprendere quale esperienza lascerà il ricordo più intenso nella memoria di quel particolare viaggiatore.** Questa capacità continua ad appartenere alle persone.

IL VALORE DELL'ESPERIENZA

Ogni professione possiede un patrimonio che **nessuna tecnologia può sostituire completamente.** Nel turismo questo patrimonio è costituito **dall'esperienza.** **L'esperienza di chi conosce realmente una destinazione. Di chi sa quali luoghi meritano una deviazione di qualche chilometro. Di chi comprende le differenze tra due località che, sulla carta, potrebbero sembrare simili. Di chi riesce a trasformare una semplice vacanza in un racconto personale.** Questa conoscenza non nasce dall'accumulo di dati, ma **dalla capacità di interpretarli.**

IL CONSULENTE CREA VALORE

Esiste una differenza sostanziale tra chi vende un prodotto e chi costruisce una soluzione. Vendere significa proporre qualcosa che esiste già. **Consulenza significa progettare qualcosa che prima non esisteva.** Ogni viaggio su misura nasce infatti da **una combinazione unica di desideri, aspettative, passioni, esigenze pratiche, tempi disponibili e budget.** Due clienti che scelgono la stessa destinazione possono vivere esperienze completamente differenti. È proprio questa unicità che rende la consulenza una componente sempre più preziosa.

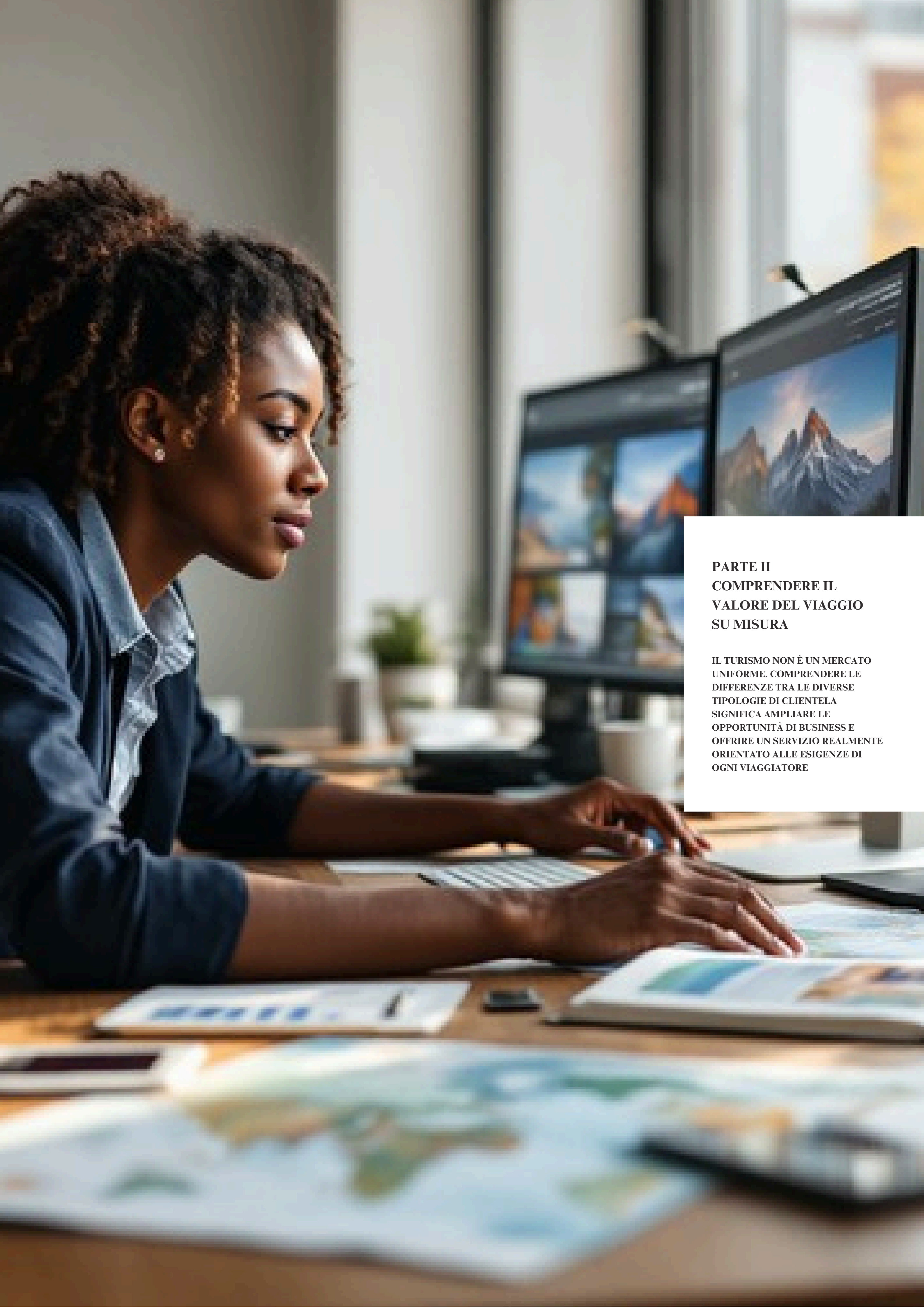
UNA PROFESSIONE DESTINATA A EVOLVERSI

Le agenzie di viaggio che continueranno a svolgere esclusivamente il ruolo di distributori di prodotti standardizzati dovranno confrontarsi con una concorrenza sempre più aggressiva, automatizzata e orientata al prezzo. Al contrario, **le agenzie che sceglieranno di investire nella consulenza, nella progettazione e nella specializzazione avranno l'opportunità di occupare uno spazio di mercato molto più difficile da replicare.** Non venderanno semplicemente un viaggio ma **competenza, esperienza, affidabilità, capacità di ascolto e personalizzazione.** Sono elementi che nessun motore di ricerca può mettere in una valigia.

IL FUTURO APPARTIENE ALLA FIDUCIA

In un mondo in cui quasi tutto può essere acquistato con un semplice clic, la fiducia diventa una delle risorse più preziose. Un cliente può acquistare un biglietto aereo online, può prenotare un albergo, può noleggiare un'auto ma **quando desidera vivere un viaggio costruito intorno alla propria storia, alle proprie passioni e alle proprie aspettative, torna ad avere bisogno di qualcuno che sappia ascoltarlo.** Per questo motivo il futuro dell'agente di viaggio non dipenderà dalla capacità di competere con la tecnologia, ma dalla capacità di offrire ciò che la tecnologia, da sola, non potrà mai offrire: **una consulenza autenticamente umana.**

Nel prossimo capitolo analizzeremo perché il turismo di massa e il viaggio su misura non rappresentano due modelli in contrapposizione, ma due risposte differenti a esigenze profondamente diverse del mercato.



**PARTE II
COMPRENDERE IL
VALORE DEL VIAGGIO
SU MISURA**

**IL TURISMO NON È UN MERCATO
UNIFORME. COMPRENDERE LE
DIFFERENZE TRA LE DIVERSE
TIPOLOGIE DI CLIENTELA
SIGNIFICA AMPLIARE LE
OPPORTUNITÀ DI BUSINESS E
OFFRIRE UN SERVIZIO REALMENTE
ORIENTATO ALLE ESIGENZE DI
OGNI VIAGGIATORE**

CAPITOLO 3

OLTRE IL TURISMO DI MASSA

Il viaggio organizzato e il viaggio su misura non rappresentano due modelli in contrapposizione, ma due risposte differenti alle esigenze di un mercato sempre più diversificato



Uno degli errori più frequenti nel settore turistico consiste nel contrapporre il turismo organizzato al viaggio su misura, come se uno dei due modelli fosse necessariamente superiore all'altro. In realtà non è così. Entrambi svolgono un ruolo fondamentale e rispondono a bisogni differenti. Esistono milioni di persone che desiderano acquistare un pacchetto già organizzato, con un itinerario definito, servizi inclusi e costi facilmente prevedibili. Per questa tipologia di clientela il turismo organizzato rappresenta una soluzione pratica, efficiente e perfettamente adeguata alle proprie aspettative. Allo stesso tempo **esiste un numero sempre crescente di viaggiatori che ricerca qualcosa di diverso: non desiderano semplicemente visitare una destinazione, ma viverla secondo i propri interessi, i propri ritmi e le proprie passioni.**

DUE CLIENTI POSSONO DESIDERARE LA STESSA DESTINAZIONE PER MOTIVI COMPLETAMENTE DIVERSI

Immaginiamo due coppie che decidano di trascorrere tre settimane negli Stati Uniti. La destinazione è la stessa, il Paese è lo stesso, la durata del viaggio è identica. Eppure le loro aspettative potrebbero essere completamente differenti. La prima sogna i grandi parchi nazionali, i sentieri escursionistici, i paesaggi più spettacolari e il contatto con la natura. La seconda desidera visitare piccoli villaggi storici, musei, quartieri artistici, fari, dimore coloniali e località ricche di tradizioni culturali. Sarebbe impensabile proporre lo stesso itinerario a entrambe. Ed è proprio qui che nasce il **valore della personalizzazione.**

OGNI PERSONA ATTRIBUISCE UN SIGNIFICATO DIVERSO AL VIAGGIO

Per alcuni il viaggio rappresenta un momento di relax, per altri è un'occasione di crescita culturale, c'è chi desidera fotografare paesaggi incontaminati, chi vuole scoprire la gastronomia locale, chi sogna di percorrere strade panoramiche, chi ricerca esperienze autentiche lontano dai luoghi più affollati, chi celebra un anniversario, chi organizza il proprio viaggio di nozze, chi parte con tutta la famiglia, chi viaggia con il proprio animale domestico, chi necessita di particolari attenzioni legate alla mobilità. **Dietro ogni prenotazione esiste una persona con una storia diversa. Comprendere questa storia significa costruire un viaggio che nessun catalogo potrebbe offrire nella stessa forma.**

IL VIAGGIO SU MISURA NON È UN PRODOTTO

Spesso si tende a definire il tailor made come una particolare categoria di viaggio. In realtà è qualcosa di diverso: non è un prodotto ma **un metodo di progettazione. Ogni itinerario nasce da una pagina bianca. Non esistono schemi rigidi, programmi preconfezionati o percorsi obbligati.** Esiste **un progetto costruito progressivamente attorno alle esigenze del cliente, selezionando destinazioni, esperienze, strutture ricettive e servizi coerenti con i suoi obiettivi. Ogni viaggio diventa così unico, perché unico è il viaggiatore.**

UN'OPPORTUNITÀ PER LE AGENZIE DI VIAGGIO

Per molte agenzie il viaggio su misura non dovrebbe essere considerato un'alternativa al proprio lavoro quotidiano, ma **rappresentare un'opportunità complementare.** Il turismo organizzato continuerà a soddisfare una parte importante della domanda. Parallelamente, però, **cresce una fascia di clientela che desidera consulenza, flessibilità e personalizzazione.** Essere in grado di rispondere anche a queste esigenze significa **ampliare il proprio mercato, differenziarsi dalla concorrenza e rafforzare il rapporto di fiducia con il cliente.** Non è necessario sostituire un modello con un altro. È sufficiente **aggiungere nuove competenze per rispondere a un mercato che, anno dopo anno, diventa sempre più articolato.**

IL FUTURO APPARTIENE ALLA CAPACITÀ DI SCEGLIERE LA SOLUZIONE PIÙ ADATTA

Il vero professionista non propone sempre lo stesso tipo di viaggio, ma il viaggio più adatto alla persona che ha di fronte. In alcuni casi la soluzione migliore sarà un pacchetto organizzato, in altri sarà un itinerario costruito interamente su misura. **La qualità della consulenza non si misura dalla complessità del viaggio, ma dalla capacità di comprendere quale sia la risposta più corretta alle aspettative del cliente.** Ed è proprio questa capacità di adattarsi alle persone, e non il contrario, che rappresenta una delle competenze più preziose del turismo contemporaneo.

Nel prossimo capitolo analizzeremo come riconoscere quei clienti che ricercano un livello di personalizzazione superiore e perché, spesso, sono proprio quelli che attribuiscono maggiore valore alla consulenza professionale.

CAPITOLO 4

RICONOSCERE IL CLIENTE CHE CERCA QUALCOSA DI DIVERSO

Non tutti i viaggiatori desiderano un itinerario su misura. Saper individuare chi ricerca un'esperienza personalizzata significa offrire una consulenza più efficace, aumentare il valore del servizio e costruire relazioni durature



Una delle competenze più importanti che un professionista del turismo possa sviluppare non riguarda la conoscenza delle destinazioni, bensì **la capacità di comprendere le persone. Ogni cliente entra in agenzia con aspettative differenti.** C'è chi desidera semplicemente una soluzione pratica e veloce e chi, invece, arriva con un sogno ancora tutto da costruire. Comprendere la differenza tra queste due tipologie di viaggiatori rappresenta il primo passo verso una consulenza realmente personalizzata.

NON TUTTI CERCANO LA STESSA ESPERIENZA

Esistono clienti che sanno già esattamente cosa desiderano acquistare. Conoscono la destinazione, hanno stabilito il periodo di partenza, hanno un budget definito, desiderano un prodotto affidabile, ben organizzato e facilmente confrontabile. Per questa tipologia di viaggiatore il turismo organizzato continua a rappresentare una risposta eccellente. **Esistono però anche clienti che pongono domande completamente diverse: non chiedono quale sia l'hotel più economico ma domandano quale località permetta di vivere la vera atmosfera di una regione. Non chiedono semplicemente quali siano le attrazioni principali ma domandano quali luoghi raccontino davvero l'identità di un territorio. Non cercano soltanto un viaggio. Cercano un'esperienza.**

I SEGNALE CHE IL CONSULENTE DEVE SAPER COGLIERE

Molto spesso il desiderio di vivere un viaggio su misura emerge spontaneamente durante la conversazione. Un cliente potrebbe affermare: vorrei evitare i luoghi troppo turistici. Oppure: cerco qualcosa di autentico, vorrei vedere il Paese come lo vivono le persone del posto, abbiamo già visitato le mete più conosciute, ci piacerebbe fare un viaggio completamente diverso. Queste frasi rappresentano molto più di semplici preferenze. Sono il segnale che il cliente sta cercando una consulenza, non un catalogo.

LE PASSIONI RACCONTANO MOLTO PIÙ DELLA DESTINAZIONE

Una delle domande più efficaci che un consulente possa rivolgere non riguarda la meta ma la persona. Anziché iniziare chiedendo: “Dove desiderate andare?” Può essere molto più utile domandare: “Che tipo di esperienza vorreste vivere?” Oppure: “Quali sono le vostre passioni?” Le risposte possono cambiare completamente l'impostazione del viaggio. Una coppia appassionata di fotografia osserverà una destinazione con occhi diversi rispetto a una famiglia con bambini, un amante della storia vivrà il territorio in modo differente rispetto a chi desidera dedicarsi esclusivamente alla natura. Comprendere queste sfumature significa progettare un itinerario che rifletta realmente la personalità del cliente.

LE OCCASIONI SPECIALI MERITANO PROGETTI SPECIALI

Molti dei viaggi più memorabili coincidono con momenti importanti della vita: un viaggio di nozze, un anniversario, un rinnovo delle promesse matrimoniali, un pensionamento, la laurea di un figlio, un viaggio intergenerazionale che riunisce più generazioni della stessa famiglia. Il cliente non sta acquistando semplicemente un insieme di servizi, ma sta affidando al professionista un momento che conserverà nella propria memoria per molti anni. La progettazione assume quindi un valore ancora più importante.

IL VIAGGIO DIVENTA PARTE DELL'IDENTITÀ DEL CLIENTE

Negli ultimi anni il viaggio ha assunto un significato sempre più personale: per molte persone rappresenta un modo per coltivare le proprie passioni, celebrare momenti importanti, conoscere culture differenti o realizzare sogni rimandati per anni. **Il consulente non organizza soltanto spostamenti. Aiuta il cliente a trasformare un progetto personale in un'esperienza concreta. Ed è proprio questa dimensione emotiva che distingue una semplice prenotazione da una consulenza di valore.**

L'ASCOLTO È IL PRIMO SERVIZIO CHE UN'AGENZIA OFFRE

Molto prima di prenotare un volo o scegliere un albergo, il professionista dovrebbe dedicare tempo ad ascoltare. **Ascoltare significa comprendere ciò che il cliente desidera, ma anche ciò che desidera evitare. Significa cogliere le emozioni dietro le parole, significa individuare aspettative che spesso il cliente stesso fatica a esprimere.** È in questo momento che nasce il vero valore della consulenza. Perché **nessun sistema automatizzato potrà mai sostituire la capacità di instaurare un dialogo autentico e costruire un rapporto di fiducia.**

DAL CLIENTE SODDISFATTO AL CLIENTE FEDELE

Quando un viaggiatore percepisce che il proprio itinerario è stato progettato pensando realmente a lui, il rapporto con il consulente cambia profondamente: **non tornerà soltanto per acquistare un nuovo viaggio, ma perché si sentirà compreso. Ed è proprio questa fiducia che rappresenta uno degli elementi più preziosi per qualsiasi agenzia di viaggio. La fidelizzazione non nasce dalle promozioni. Nasce dalla qualità della relazione.**

Nel prossimo capitolo scopriremo come trasformare questa relazione in un metodo di lavoro strutturato, capace di guidare il consulente dalla prima conversazione fino alla progettazione di un viaggio realmente costruito intorno alla persona.

CAPITOLO 5

DALLA RICHIESTA AL PROGETTO: IL METODO DELLA CONSULENZA

Ogni viaggio su misura nasce molto prima della prenotazione. Nasce dall'ascolto, dall'analisi delle esigenze e dalla capacità di trasformare i desideri del cliente in un progetto coerente e personale



Esiste una differenza fondamentale tra chi vende un viaggio e chi lo progetta. Il primo parte da un prodotto già esistente e cerca il cliente più adatto, mentre **il secondo parte dal cliente e costruisce il viaggio intorno a lui**. Può sembrare una differenza sottile, ma in realtà rappresenta due modi completamente diversi di concepire la consulenza.

IL PRIMO INCONTRO NON SERVE A VENDERE

Molti professionisti sentono la necessità di individuare rapidamente una soluzione da proporre. **In realtà il primo incontro dovrebbe avere un obiettivo differente: comprendere.** Prima ancora di parlare di destinazioni, hotel o itinerari, è importante **conoscere la persona**. Ogni risposta rappresenta un tassello che contribuirà alla costruzione del progetto finale. **Più il consulente comprende il cliente, migliore sarà il viaggio che riuscirà a progettare.**

LE DOMANDE GIUSTE VALGONO PIÙ DELLE RISPOSTE IMMEDIATE

Un buon consulente non è colui che parla di più. **È colui che pone le domande migliori. Domande che aiutano il cliente a raccontarsi.** Ad esempio: “Qual è il ricordo più bello di un vostro viaggio passato?” “Che cosa vi emoziona maggiormente quando visitate un luogo nuovo?” “Preferite dedicare il tempo alla scoperta oppure al relax?” “Vi piace seguire un programma preciso oppure vivere il viaggio con maggiore libertà?” “Ci sono luoghi che avete sempre desiderato vedere?” “Esistono esperienze che sognate di vivere almeno una volta nella vita?” Molto spesso le risposte a queste domande contengono informazioni molto più preziose della scelta stessa della destinazione.

OLTRE IL BUDGET

Uno degli aspetti più delicati riguarda il budget. Naturalmente rappresenta un elemento fondamentale nella progettazione, ma **non dovrebbe mai diventare l'unico criterio**. Due clienti con lo stesso budget potrebbero desiderare esperienze completamente differenti: uno potrebbe preferire investire nella qualità delle strutture ricettive, mentre un altro potrebbe destinare una parte importante del budget a esperienze esclusive, e un altro ancora potrebbe privilegiare la durata del viaggio. **Comprendere le priorità permette di distribuire le risorse in modo molto più efficace.**

OGNI DETTAGLIO RACCONTA QUALCOSA

Anche **elementi apparentemente secondari** possono influenzare profondamente il progetto: l'età dei partecipanti, la **presenza di bambini**, le **eventuali esigenze alimentari**, la **mobilità**, le **passioni**, il **ritmo** desiderato, la **stagione**, le **precedenti esperienze di viaggio**. Perfino il **carattere del cliente** può suggerire scelte differenti: c'è chi ama giornate ricche di attività, chi preferisce vivere ogni luogo con calma, chi ricerca il comfort, chi desidera avventura. Ogni particolare contribuisce a costruire un **itinerario realmente personale**.

IL VIAGGIO PRENDE FORMA

Solo dopo aver raccolto tutte queste informazioni inizia la vera progettazione. **Non si tratta semplicemente di scegliere alberghi o mezzi di trasporto, ma si costruisce un percorso, si selezionano luoghi che abbiano un significato per quel determinato cliente, si alternano momenti intensi ad altri più rilassanti, si cerca un equilibrio tra scoperta, emozione e comfort. L'obiettivo non è riempire una tabella di marcia, ma creare un'esperienza armoniosa.**

IL VALORE DELLA PROGETTAZIONE

Quando un architetto realizza una casa, nessuno pensa che stia semplicemente scegliendo mattoni e finestre. Sta progettando uno spazio destinato ad accompagnare la vita di una famiglia. Nel turismo accade qualcosa di molto simile: **il consulente non assembla servizi, ma progetta esperienze, organizza emozioni, costruisce ricordi futuri. Ed è proprio questa progettazione a rappresentare uno degli elementi di maggior valore dell'intero processo.**

DAL PROGETTO ALLA FIDUCIA

Quando il cliente percepisce che ogni scelta è stata compiuta pensando realmente alle sue esigenze, cambia anche il modo in cui vive il rapporto con il consulente. Non ha più la sensazione di acquistare un semplice viaggio, ma **la certezza che qualcuno abbia dedicato tempo, competenza e attenzione alla costruzione di un'esperienza unica. È in quel momento che nasce la fiducia. Ed è proprio la fiducia che trasforma un cliente occasionale in un cliente destinato a tornare nel tempo.**

Ma il valore di una consulenza non si esaurisce nella soddisfazione del cliente. Un progetto costruito con competenza modifica anche il modo in cui il viaggio viene percepito, rendendo il prezzo solo uno degli elementi della scelta e attribuendo maggiore importanza alla qualità del servizio, alla professionalità e alla relazione di fiducia.

Nel prossimo capitolo analizzeremo perché il valore della consulenza professionale non può essere misurato esclusivamente dal prezzo di un viaggio e come una progettazione realmente personalizzata rappresenti uno dei più importanti elementi di differenziazione per un'agenzia di viaggio.

CAPITOLO 6

IL VALORE DELLA CONSULENZA NON SI MISURA DAL PREZZO

Quando il cliente comprende il valore di un progetto costruito intorno alle proprie esigenze, il prezzo smette di essere l'unico elemento della scelta e la consulenza diventa parte integrante dell'esperienza di viaggio



Uno degli errori più diffusi nel settore turistico consiste nel pensare che la concorrenza si giochi esclusivamente sul prezzo. Per molti anni questa convinzione ha influenzato il modo di lavorare di una parte del mercato. Preventivi confrontati voce per voce, sconti, promozioni, offerte dell'ultimo minuto, margini sempre più ridotti. Tutto questo ha progressivamente trasformato il viaggio in un prodotto facilmente confrontabile. **Ma un viaggio realmente progettato su misura segue una logica completamente diversa.**

QUANDO TUTTO SEMBRA UGUALE, IL PREZZO DIVENTA PROTAGONISTA

Se due proposte appaiono identiche agli occhi del cliente, è naturale che la sua attenzione si concentri sul costo. È un comportamento perfettamente comprensibile. Se due prodotti vengono percepiti come equivalenti, il prezzo diventa inevitabilmente il principale criterio di scelta. Questo è ciò che accade ogni volta che la consulenza non riesce a distinguersi.

QUANDO IL PROGETTO È UNICO, IL CONFRONTO DIVENTA IMPOSSIBILE

Immaginiamo invece un itinerario costruito esclusivamente per una determinata persona: percorsi studiati sulle sue passioni, esperienze selezionate in funzione dei suoi interessi, tempi di visita calibrati sul suo modo di viaggiare, strutture ricettive coerenti con le sue aspettative. **In questo caso il cliente non confronta più semplicemente un elenco di servizi, ma valuta un progetto. E un progetto non può essere paragonato meccanicamente a un altro.**

IL CLIENTE ACQUISTA SICUREZZA

Quando una persona investe tempo e risorse in un viaggio importante, desidera soprattutto **una certezza**: vuole sapere di aver fatto la scelta giusta. **La consulenza professionale riduce l'incertezza, aiuta il cliente a evitare errori, suggerisce soluzioni che difficilmente avrebbe individuato da solo, offre tranquillità prima, durante e dopo il viaggio.** Anche questo rappresenta un valore.

LA FIDUCIA GENERA RELAZIONI DURATURE

Molti professionisti concentrano ogni energia sull'acquisizione di nuovi clienti. Naturalmente è un'attività fondamentale. **Esiste però un patrimonio ancora più prezioso: la fiducia di chi è già partito. Un cliente soddisfatto tende a tornare, raccomanda l'agenzia ad amici e familiari, condivide la propria esperienza, diventa il miglior ambasciatore della professionalità ricevuta. La fidelizzazione non nasce da uno sconto, ma dalla qualità dell'esperienza complessiva.**

OGNI VIAGGIO COSTRUISCE LA REPUTAZIONE DELL'AGENZIA

Ogni progetto rappresenta molto più di una semplice pratica conclusa: **rappresenta un investimento nella reputazione.** Ogni cliente soddisfatto contribuisce a costruire un'immagine di competenza, affidabilità e attenzione. Con il tempo questa reputazione diventa uno degli asset più importanti di qualsiasi agenzia di viaggio. Perché una reputazione solida continua a generare fiducia anche quando il viaggio è terminato da molti anni.

IL CONSULENTE CREA VALORE ANCHE QUANDO DICE "NO"

Uno degli aspetti meno evidenti della consulenza consiste nella **capacità di sconsigliare una scelta.** Talvolta il professionista comprende che una determinata destinazione non corrisponde realmente alle aspettative del cliente, oppure individua un periodo dell'anno poco adatto, o suggerisce un itinerario differente rispetto all'idea iniziale. **Dire "no" a una soluzione poco coerente non significa perdere una vendita, ma dimostrare competenza. Ed è proprio questa onestà professionale che rafforza la fiducia del cliente.**

VENDERE MENO PRODOTTI O COSTRUIRE PIÙ VALORE?

Ogni agenzia può scegliere quale strada percorrere: competere principalmente sul prezzo, oppure **distinguersi attraverso la qualità della consulenza.** Le due strategie non sono necessariamente incompatibili. Tuttavia, **nel lungo periodo, la seconda permette di costruire qualcosa che nessuna promozione potrà mai garantire: una relazione, una reputazione, una fiducia che cresce viaggio dopo viaggio.** Ed è proprio questo patrimonio che rende una consulenza professionale molto più preziosa della semplice vendita di un prodotto.

Nel prossimo capitolo comprenderemo perché la specializzazione rappresenta uno dei più importanti fattori di crescita per le agenzie di viaggio e come possa trasformarsi in un autentico vantaggio competitivo.

CAPITOLO 7

LA FORZA DELLA SPECIALIZZAZIONE

Conoscere molte destinazioni è un vantaggio. Conoscerne profondamente alcune rappresenta una vera competenza. Nel turismo contemporaneo la specializzazione è uno dei principali strumenti per offrire un servizio di qualità e distinguersi in un mercato sempre più competitivo



Per molti anni si è pensato che un buon agente di viaggio dovesse conoscere ogni angolo del mondo. Era quasi considerato un requisito imprescindibile. Saper consigliare gli Stati Uniti, l'Australia, il Giappone, il Canada, le Maldive, l'Islanda, il Sudafrica, l'America Latina, le crociere, i safari, i viaggi di nozze, i tour culturali, il turismo di lusso, il turismo accessibile. L'elenco potrebbe continuare ancora a lungo. Ma il turismo è cambiato, e con lui è cambiata anche la quantità di conoscenze necessarie per costruire un viaggio realmente personalizzato.

IL MONDO È DIVENTATO TROPPO GRANDE

Oggi ogni destinazione offre centinaia di possibilità: nuovi hotel, nuove esperienze, nuovi collegamenti, nuovi regolamenti, nuovi parchi, nuovi itinerari, nuove aperture, nuove chiusure, eventi stagionali, esperienze esclusive, tendenze che cambiano continuamente. **Pensare di conoscere ogni destinazione con lo stesso livello di approfondimento significa inseguire un obiettivo praticamente impossibile.**

CONOSCERE NON SIGNIFICA CONOSCERE DAVVERO

Molti professionisti hanno visitato decine di Paesi, hanno partecipato a educational tour, seguono webinar, consultano cataloghi, leggono guide e riviste. Tutto questo è estremamente utile. **Esiste però una differenza sostanziale tra avere una buona conoscenza generale di una destinazione e possederne una conoscenza realmente approfondita. La prima consente di proporre un viaggio, mentre la seconda permette di progettarelo.** Significa sapere quali esperienze meritano davvero, quali località sono sopravvalutate, quali periodi dell'anno offrono il meglio, quali strutture mantengono nel tempo elevati standard qualitativi, quali itinerari funzionano realmente per uno specifico tipo di cliente. Sono dettagli che difficilmente si apprendono leggendo un catalogo.

LA SPECIALIZZAZIONE NON LIMITA MA RAFFORZA

Talvolta si teme che specializzarsi significhi restringere il proprio mercato, ma in realtà accade l'opposto: **la specializzazione aumenta la credibilità, permette di sviluppare competenze più profonde, consente di offrire consigli più autorevoli, riduce il margine di errore, migliora la qualità della consulenza e soprattutto permette al cliente di percepire un valore aggiunto concreto:** non sceglie più soltanto un'agenzia di viaggio, ma un professionista che conosce davvero la destinazione che desidera visitare.

NESSUNO PUÒ ESSERE IL MIGLIORE IN TUTTO

Questo principio vale in qualsiasi settore: un medico può possedere una preparazione generale eccellente. Ma quando si affronta un problema particolarmente complesso ci si rivolge spesso a uno specialista. Lo stesso accade nel diritto, nell'ingegneria, nell'architettura, nella finanza. **La specializzazione non rappresenta un limite, ma il naturale sviluppo della competenza.** Nel turismo il principio è identico: **più una destinazione viene studiata, vissuta e approfondita nel tempo, maggiore sarà la qualità della consulenza che sarà possibile offrire.**

IL VERO VANTAGGIO COMPETITIVO

Oggi il vantaggio competitivo non consiste nell'avere un catalogo con più destinazioni, ma nell'essere in grado di **offrire al cliente le soluzioni migliori per la destinazione che ha scelto.** È questa la differenza tra una semplice vendita e una consulenza di alto livello. **Il cliente percepisce quando si trova di fronte a un professionista che parla per esperienza, competenza e conoscenza approfondita. Ed è proprio questa percezione a generare fiducia, che difficilmente può essere sostituita da uno sconto o da una promozione.**

LA SPECIALIZZAZIONE COME OPPORTUNITÀ

La crescente complessità del turismo non deve essere vista come un ostacolo. Al contrario, **rappresenta una straordinaria opportunità per le agenzie di viaggio che desiderano distinguersi. Scegliere di approfondire determinate destinazioni, sviluppare competenze specifiche e collaborare con professionisti altamente qualificati significa elevare il livello della propria consulenza e offrire ai clienti un servizio sempre più accurato e personalizzato.**

Nel prossimo capitolo vedremo come, in un settore sempre più specializzato, la collaborazione tra professionisti rappresenti uno dei modelli più efficaci per coniugare ampiezza dell'offerta ed elevata qualità della consulenza.

CAPITOLO 8

COLLABORARE PER OFFRIRE DI PIÙ

Nel turismo moderno la forza di un'agenzia non dipende soltanto da ciò che conosce direttamente, ma anche dalla qualità dei professionisti con cui sceglie di collaborare. Costruire una rete di competenze significa ampliare le opportunità per il cliente senza rinunciare all'eccellenza della consulenza



Per molti anni il concetto di autonomia è stato interpretato come sinonimo di forza. Molte agenzie hanno cercato di gestire internamente ogni richiesta, ogni destinazione, ogni tipologia di viaggio, ogni esigenza del cliente. Era una scelta comprensibile, **ma oggi il turismo è diventato troppo vasto e troppo articolato perché una sola realtà possa possedere lo stesso livello di competenza in ogni ambito.**

LA COLLABORAZIONE NON È UNA DEBOLEZZA

Talvolta si pensa che chiedere il supporto di uno specialista significhi rinunciare al proprio ruolo. In realtà accade esattamente il contrario: un professionista dimostra la propria competenza anche quando riconosce che un determinato progetto richiede conoscenze particolarmente approfondite. **Il cliente non giudica negativamente questa scelta, ma al contrario, apprezza il fatto che la sua pratica venga affidata alle persone più preparate. Per lui conta il risultato finale e non chi abbia svolto ogni singola attività dietro le quinte.**

UNA RETE DI COMPETENZE

Immaginiamo un'agenzia che organizza abitualmente viaggi in Europa. Un giorno entra un cliente con il desiderio di realizzare un itinerario complesso attraverso gli Stati Uniti occidentali, oppure un viaggio naturalistico in Alaska, o ancora un percorso in Giappone durante la fioritura dei ciliegi. L'agenzia potrebbe affrontare il progetto da sola **oppure potrebbe scegliere di confrontarsi con chi conosce quella destinazione in modo approfondito. Non significa rinunciare al cliente ma offrirgli una consulenza ancora migliore.**

IL CLIENTE CONTINUA AD AVERE UN SOLO PUNTO DI RIFERIMENTO

Uno dei timori più frequenti riguarda il rapporto con il cliente. Molti pensano che coinvolgere uno specialista possa indebolire il legame costruito con lui, ma in realtà accade l'opposto: l'agenzia rimane il riferimento principale. È il consulente che ascolta, che comprende le esigenze, che segue il cliente, che lo accompagna prima, durante e dopo il viaggio. **Dietro le quinte possono lavorare più professionisti, ma agli occhi del cliente esiste un'unica figura di fiducia, ed è proprio questa figura che si rafforza grazie alla qualità del progetto realizzato.**

LA QUALITÀ NASCE DALLA CONDIVISIONE DELLE COMPETENZE

Ogni professionista sviluppa nel tempo competenze differenti. C'è chi conosce profondamente una destinazione, chi eccelle nella costruzione di itinerari culturali, chi è specializzato nei viaggi di lusso, chi organizza spedizioni naturalistiche, chi lavora quotidianamente con il turismo accessibile. **Quando queste competenze si incontrano, il risultato finale è spesso superiore a quello che ciascuno potrebbe ottenere lavorando da solo. La collaborazione non riduce il valore del consulente, lo amplifica.**

UNA NUOVA IDEA DI PROFESSIONALITÀ

Il consulente di viaggio del futuro non sarà colui che pretenderà di sapere tutto, ma colui che saprà mettere a disposizione del cliente le competenze migliori per ogni specifico progetto. La vera professionalità non consiste nel fare tutto da soli, ma nel costruire il miglior risultato possibile, anche quando questo significa collaborare con altri professionisti. È una visione moderna della consulenza, più aperta, più efficace, più orientata alla qualità.

GUARDARE OLTRE IL SINGOLO VIAGGIO

Ogni collaborazione costruita sulla fiducia produce benefici che vanno oltre una singola pratica: **permette di affrontare richieste sempre più complesse, di ampliare la propria offerta, di acquisire nuove competenze, di aumentare la soddisfazione dei clienti, di rafforzare la reputazione dell'agenzia.** In un mercato sempre più competitivo, la collaborazione non rappresenta semplicemente una scelta organizzativa, **ma una vera strategia di crescita.**

Nel prossimo capitolo vedremo come questo modello possa tradursi in un rapporto di partnership concreto, nel quale ogni soggetto mantiene la propria identità e il proprio ruolo, collaborando con un unico obiettivo: offrire al cliente il miglior viaggio possibile.

CAPITOLO 9

UNA PARTNERSHIP COSTRUITA INTORNO ALLE AGENZIE DI VIAGGIO

Ogni collaborazione nasce da un obiettivo comune: offrire al cliente il miglior viaggio possibile. Una partnership efficace non sostituisce il ruolo dell'agenzia, ma ne valorizza le competenze, mettendo a disposizione esperienza, specializzazione e supporto operativo



Dopo aver analizzato il valore della consulenza, l'importanza della specializzazione e il ruolo della collaborazione, emerge una domanda naturale: **“Come può un'agenzia mantenere la propria identità e il proprio rapporto con il cliente, beneficiando allo stesso tempo del supporto di uno specialista?”** La risposta risiede nel concetto di partnership. **Una partnership autentica non crea concorrenza tra i professionisti. Crea sinergia.**

UN UNICO OBIETTIVO

Ogni agenzia conosce i propri clienti, ne comprende le esigenze, ne segue il percorso, costruisce nel tempo un rapporto di fiducia che rappresenta uno dei patrimoni più importanti dell'attività. Questo ruolo non deve mai essere sostituito: al contrario, deve essere valorizzato. **Un partner specializzato interviene per affiancare l'agenzia nelle fasi in cui competenze specifiche possono fare la differenza.** L'obiettivo rimane sempre lo stesso: **realizzare il miglior progetto possibile per il cliente.**

IL RUOLO DI ATLANTIC TRAVEL & TOURS

Atlantic Travel & Tours nasce con una filosofia precisa: **non quella di sostituire le agenzie di viaggio, ma di collaborare con esse.** L'esperienza maturata nella progettazione di itinerari personalizzati, unita a una specializzazione approfondita su specifiche destinazioni, permette di offrire un supporto dedicato nella costruzione di viaggi complessi, esperienze su misura e programmi personalizzati. Ogni progetto viene sviluppato mantenendo al centro il cliente finale, ma nel pieno rispetto del ruolo dell'agenzia che lo segue. **Per il viaggiatore il punto di riferimento continua a essere la propria agenzia. Per l'agenzia, Atlantic Travel & Tours rappresenta un partner operativo e consulenziale.**

COLLABORARE SIGNIFICA CRESCERE INSIEME

Ogni progetto condiviso rappresenta un'opportunità di crescita reciproca: **l'agenzia amplia la propria offerta senza dover sviluppare internamente competenze estremamente specialistiche su ogni destinazione, mentre il partner mette a disposizione esperienza, conoscenze e supporto operativo. Il cliente riceve un viaggio progettato con maggiore accuratezza. Si crea così un modello nel quale tutti traggono beneficio dalla collaborazione. Non esistono vincitori e vinti. Esistono professionisti che lavorano insieme.**

UN SUPPORTO CHE VA OLTRE LA PRENOTAZIONE

Una partnership efficace non si limita alla costruzione dell'itinerario. Comprende confronto, consulenza, assistenza, condivisione di idee, ricerca di soluzioni, aggiornamento continuo. **Ogni progetto rappresenta un'occasione per mettere in comune esperienze differenti e trasformarle in un servizio di maggiore qualità. È questo approccio che permette di affrontare anche le richieste più articolate con serenità e competenza.**

UNA VISIONE COMUNE DEL FUTURO

Il turismo continua a evolversi. Cambiano le destinazioni, cambiano le aspettative dei viaggiatori, cambiano gli strumenti. **Ciò che non cambia è il valore delle relazioni costruite sulla fiducia. Atlantic Travel & Tours crede che il futuro appartenga alle realtà capaci di condividere competenze, esperienze e professionalità, mantenendo sempre al centro il lavoro dell'agenzia e la soddisfazione del cliente. Per questo motivo ogni collaborazione viene concepita come un rapporto di lungo periodo, fondato sulla trasparenza, sul rispetto reciproco e sulla volontà di crescere insieme.**

Nel prossimo capitolo entreremo nel concreto, illustrando come si sviluppa il rapporto operativo tra Atlantic Travel & Tours e le agenzie partner, dalla prima richiesta fino alla consegna del viaggio al cliente.

CAPITOLO 10

DALLA RICHIESTA ALLA PARTENZA: COME NASCE UNA COLLABORAZIONE

Una partnership efficace si fonda su un metodo di lavoro chiaro, trasparente e condiviso. Ogni fase del processo è pensata per permettere all'agenzia di concentrarsi sul proprio cliente, potendo contare sul supporto di uno specialista nella progettazione del viaggio



Ogni collaborazione inizia nello stesso modo: con una richiesta. Può trattarsi di un viaggio di nozze, di un anniversario, di un itinerario culturale, di una vacanza in famiglia, di un viaggio naturalistico, oppure di un progetto completamente fuori dagli schemi. **Ogni cliente arriva con aspettative differenti.** Ed è proprio da queste aspettative che prende forma il lavoro.

IL RUOLO DELL'AGENZIA

Il primo interlocutore del cliente è sempre l'agenzia di viaggio. È l'agenzia che ascolta, che raccoglie le informazioni, che comprende desideri, esigenze, priorità e budget, che instaura quel rapporto di fiducia sul quale si costruirà l'intero progetto. Questa fase rappresenta uno degli aspetti più importanti della consulenza. **Nessuno conosce il cliente meglio dell'agenzia che lo segue.**

DALL'IDEA AL PROGETTO

Una volta raccolte tutte le informazioni, inizia la fase di progettazione. Ogni elemento viene analizzato con attenzione: le caratteristiche del viaggiatore, il periodo scelto, il ritmo del viaggio, le esperienze desiderate, le esigenze particolari, gli obiettivi del progetto. **Non si tratta semplicemente di selezionare servizi, ma di trasformare un'idea in un itinerario coerente, equilibrato e realmente personalizzato.**

IL CONFRONTO COME VALORE AGGIUNTO

Ogni progetto importante nasce dal dialogo: durante la progettazione possono emergere nuove idee, alternative più interessanti, esperienze che il cliente non aveva preso in considerazione, soluzioni in grado di migliorare l'equilibrio dell'itinerario. Il confronto continuo tra agenzia e partner specializzato permette di valutare ogni possibilità con maggiore consapevolezza. **È proprio questo scambio di competenze a rappresentare uno dei principali punti di forza della collaborazione.**

UN PROGETTO COSTRUITO INSIEME

Terminata la fase di progettazione, il programma viene condiviso con l'agenzia. **Ogni dettaglio può essere rivisto, perfezionato, adattato. L'obiettivo non è proporre una soluzione rigida, ma costruire un progetto che rispecchi pienamente le aspettative del cliente.** Ogni osservazione contribuisce a migliorare il risultato finale.

LA PRESENTAZIONE AL CLIENTE

Una volta definito il progetto, è l'agenzia a presentarlo al cliente. È un momento importante: **non viene illustrato soltanto un itinerario, ma si racconta un'esperienza, si spiegano le motivazioni delle scelte, si evidenzia il valore della personalizzazione, si dimostra il lavoro svolto dietro ogni singolo dettaglio.** Quando il cliente comprende il percorso che ha portato alla costruzione del viaggio, percepisce con maggiore chiarezza il valore della consulenza ricevuta.

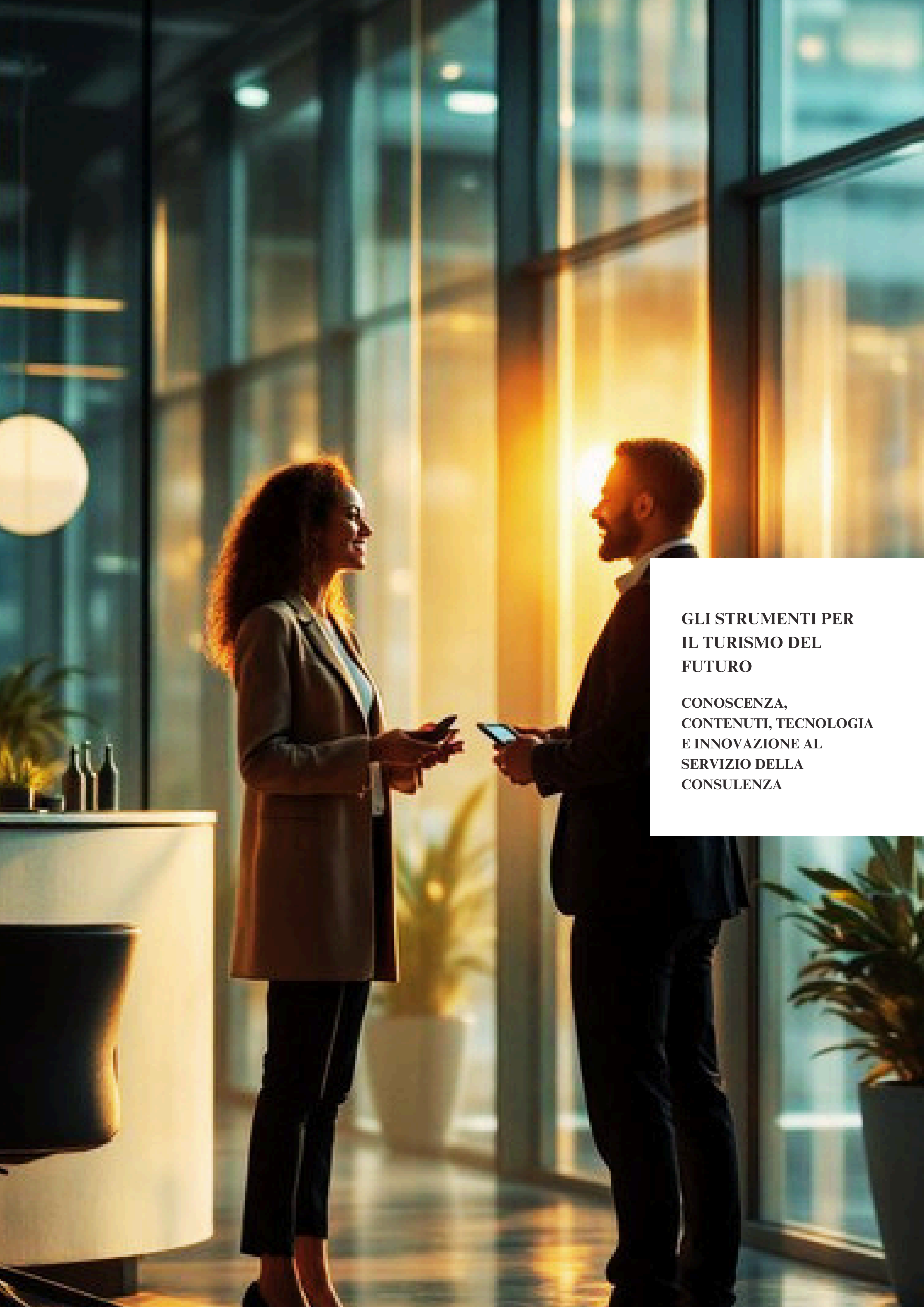
UN SUPPORTO CHE CONTINUA NEL TEMPO

La collaborazione non termina con la conferma della prenotazione. Può proseguire durante tutta la preparazione del viaggio con eventuali aggiornamenti, con suggerimenti, con il supporto nella gestione di particolari esigenze. E, quando necessario, anche durante lo svolgimento dell'esperienza. **L'obiettivo rimane sempre lo stesso: consentire all'agenzia di offrire al proprio cliente un servizio completo, affidabile e professionale.**

UNA COLLABORAZIONE COSTRUITA SULLA FIDUCIA

Ogni partnership duratura nasce da valori condivisi: trasparenza, rispetto dei ruoli, comunicazione, affidabilità, disponibilità. Sono questi gli elementi che permettono di affrontare con serenità anche i progetti più complessi. Quando ogni professionista conosce il proprio ruolo e lavora con un obiettivo comune, il risultato finale non è semplicemente un viaggio ben organizzato. È un'esperienza progettata con metodo, competenza e attenzione.

Nel prossimo capitolo approfondiremo un altro elemento fondamentale della collaborazione: gli strumenti, i contenuti e il supporto che possono aiutare le agenzie di viaggio a presentare le destinazioni con maggiore efficacia e a valorizzare il proprio ruolo consulenziale.

A man and a woman in business attire are standing in a modern office with large windows. They are both looking at their smartphones. The woman is on the left, wearing a light-colored blazer and dark trousers. The man is on the right, wearing a dark suit. The background shows a cityscape through the windows, with a bright sun or light source creating a warm glow. The overall atmosphere is professional and modern.

GLI STRUMENTI PER IL TURISMO DEL FUTURO

**CONOSCENZA,
CONTENUTI, TECNOLOGIA
E INNOVAZIONE AL
SERVIZIO DELLA
CONSULENZA**

CAPITOLO 11

OLTRE LA PRENOTAZIONE: IL VALORE DEGLI STRUMENTI

Una consulenza di qualità non si costruisce soltanto attraverso l'esperienza del professionista, ma anche grazie agli strumenti che ne supportano il lavoro: contenuti, approfondimenti e materiali informativi rappresentano un valore aggiunto sia per l'agenzia sia per il cliente



Nel turismo moderno non è sufficiente conoscere una destinazione. È altrettanto importante saperla raccontare. Ogni viaggio inizia molto prima della partenza. Inizia quando il cliente immagina un luogo, quando pone una domanda, quando cerca di capire se quella destinazione sia davvero adatta alle proprie aspettative. In quel momento, il consulente non vende semplicemente un viaggio. Trasmette conoscenza.

INFORMARE SIGNIFICA CREARE VALORE

Un cliente informato affronta il viaggio con maggiore consapevolezza. Comprende meglio la cultura del Paese che visiterà, ne conosce la storia, le tradizioni, le particolarità, le differenze tra le varie aree geografiche, le esperienze più significative. Tutto questo contribuisce a rendere il viaggio più ricco ancora prima della partenza. L'informazione non rappresenta un elemento accessorio, ma è parte integrante della consulenza.

IL RUOLO DEI CONTENUTI

Brochure, guide, approfondimenti, articoli, mappe, materiali illustrativi. Ogni strumento ha un obiettivo preciso: aiutare il cliente a comprendere la destinazione. Non si tratta di sostituire il dialogo con il consulente. Al contrario, i contenuti diventano un supporto alla consulenza, permettendo al cliente di approfondire ciò che è stato condiviso durante gli incontri.

RACCONTARE, NON SOLTANTO DESCRIVERE

Esiste una grande differenza tra elencare luoghi da visitare e raccontare una destinazione. **Un elenco informa mentre un racconto coinvolge.** Spiegare le origini di una tradizione, raccontare il significato di una festa popolare, descrivere come si è sviluppata una determinata cultura, contestualizzare un paesaggio. Sono tutti elementi che trasformano un semplice itinerario in un'esperienza che inizia molto prima della partenza.

STRUMENTI CHE VALORIZZANO ANCHE L'AGENZIA

Quando un'agenzia mette a disposizione materiali di qualità, il cliente percepisce un livello di attenzione superiore: comprende che dietro la proposta di viaggio esiste un lavoro di ricerca, di approfondimento, di preparazione. Questo rafforza la credibilità del consulente e contribuisce a consolidare il rapporto di fiducia. Gli strumenti non sostituiscono la professionalità, ma la rendono ancora più evidente.

UN INVESTIMENTO CHE CONTINUA NEL TEMPO

I contenuti mantengono il loro valore anche dopo la prenotazione: accompagnano il cliente nella preparazione del viaggio, lo aiutano a orientarsi, stimolano la curiosità, arricchiscono l'esperienza durante il soggiorno. E, una volta rientrato, diventano spesso un ricordo da conservare. In questo modo la consulenza non si esaurisce con la conferma del viaggio. Continua ad accompagnare il cliente lungo tutto il percorso.

LA CONOSCENZA COME ELEMENTO DISTINTIVO

In un mercato nel quale molte informazioni sono facilmente reperibili online, la differenza non consiste nell'avere più dati, ma nel selezionarli, organizzarli, verificarli, presentarli in modo chiaro, utile e coerente. È proprio questa capacità di trasformare le informazioni in conoscenza che distingue una consulenza professionale da una semplice ricerca sul web. Per questo motivo Atlantic Travel & Tours considera i contenuti editoriali parte integrante del proprio modo di lavorare. Non come materiale promozionale, ma come uno strumento concreto per aiutare le agenzie partner a valorizzare la propria consulenza e offrire ai clienti un'esperienza ancora più completa.

Nel prossimo capitolo analizzeremo come la tecnologia possa supportare il lavoro delle agenzie di viaggio, semplificando molti processi operativi senza mai sostituire il valore della relazione umana e della consulenza professionale.

CAPITOLO 12

TECNOLOGIA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE: STRUMENTI AL SERVIZIO DELLA CONSULENZA

La tecnologia sta trasformando il settore turistico a una velocità senza precedenti. Tuttavia, nessun software può sostituire la capacità di comprendere una persona, interpretarne le esigenze e progettare un viaggio realmente costruito intorno ai suoi desideri. Il futuro appartiene a chi saprà integrare innovazione e competenza umana



Negli ultimi anni il turismo ha vissuto una delle più profonde trasformazioni della propria storia: le prenotazioni online, le applicazioni mobili, i comparatori di prezzo, i sistemi di prenotazione sempre più evoluti. E, più recentemente, l'intelligenza artificiale. Ogni innovazione ha modificato il modo in cui i viaggiatori cercano informazioni, confrontano le offerte e organizzano i propri spostamenti. Per alcuni tutto questo rappresenta una minaccia. **In realtà può diventare una straordinaria opportunità.**

LA TECNOLOGIA CAMBIA GLI STRUMENTI, NON I PRINCIPI

Ogni innovazione modifica il modo di lavorare, ma non ciò che rende preziosa una consulenza: ascoltare, comprendere, interpretare, progettare, accompagnare. Sono attività che continuano a richiedere sensibilità, esperienza e capacità di relazione. La tecnologia può accelerare molti processi ma non può sostituire il rapporto umano sul quale si fonda ogni consulenza di qualità.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME SUPPORTO

L'intelligenza artificiale consente oggi di svolgere in pochi secondi attività che fino a pochi anni fa richiedevano molto tempo: può analizzare grandi quantità di informazioni, riassumere documenti, tradurre testi, suggerire idee, organizzare dati, supportare la preparazione di materiali informativi. Sono strumenti estremamente utili, **ma rimangono strumenti. La responsabilità delle decisioni continua a essere del professionista. È il consulente che conosce il cliente, che interpreta le sue aspettative, che valuta se una proposta sia realmente adatta alla persona che ha di fronte.**

PIÙ TEMPO PER IL CLIENTE

Uno dei maggiori vantaggi della tecnologia consiste nella possibilità di automatizzare numerose attività ripetitive: ricerca di informazioni, aggiornamento di documenti, gestione amministrativa, organizzazione dei dati. Quando questi processi vengono semplificati, **il consulente può dedicare più tempo all'aspetto più importante del proprio lavoro: il cliente, attraverso la relazione, l'ascolto e la progettazione. È qui che la tecnologia produce il suo beneficio più significativo, non sostituendo il professionista, ma permettendogli di svolgere meglio il proprio ruolo.**

INNOVARE SENZA PERDERE L'IDENTITÀ

Adottare nuove tecnologie non significa rinunciare al proprio modo di lavorare: ogni agenzia mantiene la propria identità, il proprio stile, il proprio rapporto con i clienti. La tecnologia deve adattarsi al professionista. Non il contrario. **Gli strumenti migliori sono quelli che semplificano il lavoro senza renderlo impersonale.**

IL FUTURO DELLA CONSULENZA

Nei prossimi anni assisteremo a cambiamenti ancora più rapidi: nuove piattaforme, nuovi sistemi di prenotazione, nuovi strumenti di comunicazione, nuove applicazioni dell'intelligenza artificiale. Tutto questo renderà il settore sempre più dinamico. Ma ci sarà un elemento destinato a rimanere invariato: le persone continueranno a cercare professionisti capaci di ascoltarle, consigliarle e accompagnarle nelle scelte più importanti. La tecnologia renderà possibile fare molte cose, ma la consulenza continuerà a dare loro un significato.

INNOVAZIONE E COMPETENZA: UNA VISIONE CONDIVISA

Atlantic Travel & Tours considera l'innovazione uno strumento fondamentale per migliorare il servizio offerto alle agenzie partner. Per questo motivo investe costantemente nello sviluppo di nuovi contenuti, nell'aggiornamento delle proprie competenze e nell'utilizzo delle tecnologie più efficaci per supportare la progettazione dei viaggi. L'obiettivo non è sostituire il lavoro dell'agenzia, ma permetterle di dedicare ancora più tempo a ciò che conta davvero: le persone, le relazioni, la consulenza. Perché il futuro del turismo non sarà determinato soltanto dalla tecnologia, ma da come i professionisti sapranno utilizzarla per offrire un servizio sempre più competente, personalizzato e umano.

Nel prossimo capitolo tireremo le fila del percorso compiuto in questa brochure, riflettendo sul futuro della professione e sul valore che le agenzie di viaggio continueranno a rappresentare per i viaggiatori di domani.

CAPITOLO 13

IL FUTURO APPARTIENE A CHI CREA VALORE

Il turismo continuerà a cambiare, così come cambieranno le tecnologie, gli strumenti e le aspettative dei viaggiatori. Ciò che non cambierà sarà il valore di una consulenza capace di trasformare un semplice viaggio in un'esperienza costruita intorno alle persone



Ogni epoca porta con sé nuove sfide. Il turismo non fa eccezione. Negli ultimi decenni abbiamo assistito alla nascita delle prenotazioni online, dei comparatori di prezzo, delle recensioni, delle piattaforme digitali, delle applicazioni mobili e, più recentemente, dell'intelligenza artificiale. Molti hanno interpretato questi cambiamenti come il segnale di una progressiva scomparsa del ruolo dell'agente di viaggio. **La realtà racconta una storia diversa: ogni innovazione ha modificato il modo di lavorare, ma non ha eliminato il bisogno di competenza. Anzi, più il mondo è diventato complesso, maggiore è diventato il valore di chi è in grado di orientare il cliente tra centinaia di possibilità.**

LA VERA DIFFERENZA CONTINUERANNO A FARLA LE PERSONE

Le destinazioni cambieranno, cambieranno i mezzi di trasporto, cambieranno gli strumenti tecnologici, cambieranno le modalità di prenotazione, **ma continueranno a esistere persone che desiderano essere ascoltate, che avranno dubbi, che cercheranno qualcuno capace di comprendere le loro esigenze, di rassicurarle, di aiutarle a trasformare un'idea in un'esperienza memorabile. È questo il valore che nessuna piattaforma potrà automatizzare completamente.**

ESSERE CONSULENTI SIGNIFICA ASSUMERSI UNA RESPONSABILITÀ

Ogni viaggio rappresenta un investimento: di tempo, di denaro, di aspettative e talvolta di sogni coltivati per molti anni. Per questo motivo **il lavoro del consulente va ben oltre la semplice organizzazione di un itinerario: significa assumersi la responsabilità di accompagnare una persona in una delle esperienze più importanti della sua vita. È una responsabilità che richiede preparazione, aggiornamento continuo, curiosità, empatia e soprattutto passione.**

CRESCERE INSIEME

Il futuro del turismo non sarà costruito da professionisti isolati, ma da reti di competenze, da collaborazioni fondate sulla fiducia, dalla condivisione delle conoscenze, dalla capacità di imparare gli uni dagli altri. Le agenzie che sapranno investire nella consulenza, nella formazione, nella specializzazione e nella collaborazione saranno quelle che continueranno a distinguersi negli anni a venire.

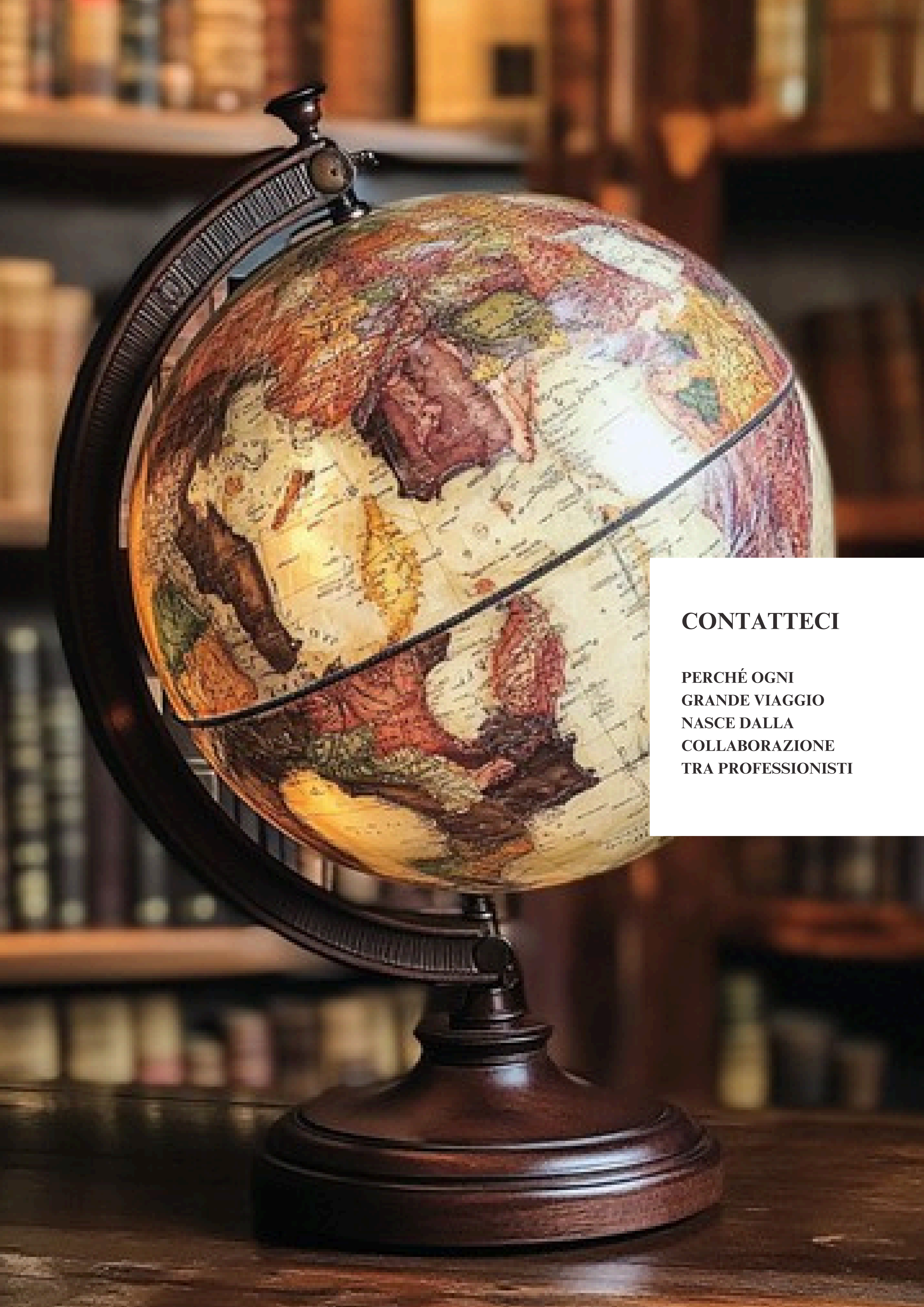
UNA VISIONE CHE GUARDA LONTANO

Atlantic Travel & Tours nasce da questa convinzione: crediamo che il ruolo delle agenzie di viaggio sia oggi più importante che mai, non perché il mercato sia rimasto lo stesso, ma perché è profondamente cambiato. E proprio per questo richiede professionisti preparati, partner affidabili e una consulenza capace di creare valore in ogni fase del viaggio. La nostra ambizione non è essere semplicemente un tour operator, ma un partner con cui condividere idee, competenze, progetti e obiettivi, contribuendo ogni giorno a costruire esperienze di viaggio che lascino un ricordo autentico nei clienti e un valore duraturo nelle agenzie che scelgono di collaborare con noi.

UN INVITO A COSTRUIRE IL FUTURO

Se sei arrivato fino a questa pagina, probabilmente condividi una convinzione: il turismo non è fatto soltanto di destinazioni ma di persone, di relazioni, di fiducia, di competenza. Ed è proprio su questi valori che desideriamo costruire ogni nuova collaborazione. Se anche tu credi che il futuro appartenga a una consulenza sempre più qualificata, personalizzata e orientata alla qualità, saremo lieti di conoscerti, confrontarci con te e valutare insieme come trasformare questa visione in un percorso di crescita condiviso.

Perché i viaggi più belli iniziano sempre con una scelta, e le collaborazioni più solide iniziano sempre con un incontro.



CONTATTECI

**PERCHÉ OGNI
GRANDE VIAGGIO
NASCE DALLA
COLLABORAZIONE
TRA PROFESSIONISTI**



CONTATTACI

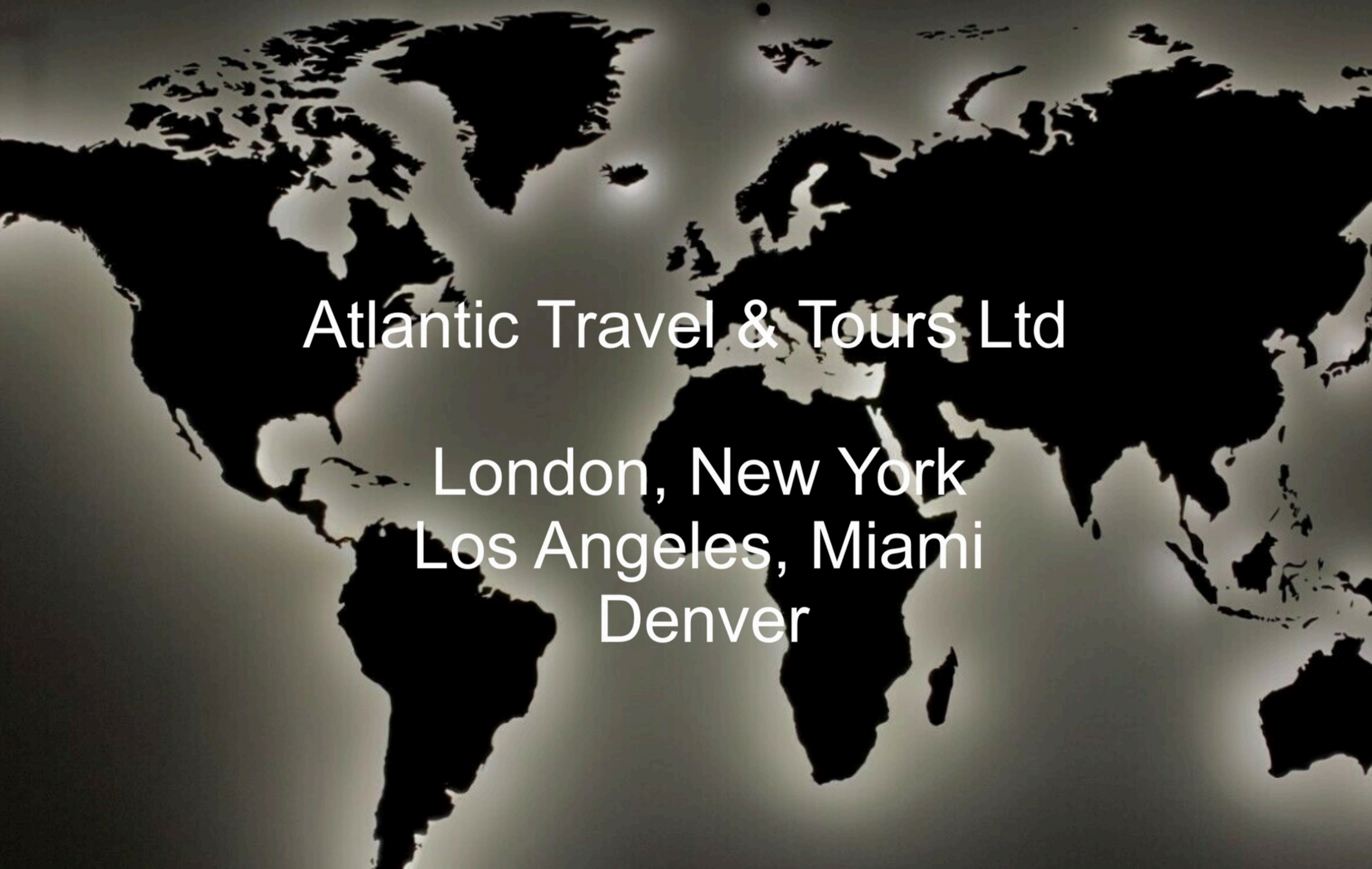
Ci auguriamo che questa brochure abbia offerto spunti di riflessione, nuove prospettive e una visione chiara del nostro modo di intendere la consulenza e il viaggio tailor made.

Se condividete questa filosofia e desiderate approfondire il nostro metodo di lavoro, conoscere più da vicino Atlantic Travel & Tours o valutare una possibile collaborazione, saremo lieti di metterci a vostra disposizione.

Crediamo che le partnership più solide nascano dal confronto, dall'ascolto e dalla condivisione di obiettivi comuni. Per questo motivo siamo sempre disponibili a dialogare con le agenzie di viaggio che desiderano offrire ai propri clienti un servizio sempre più qualificato, personalizzato e orientato al valore della consulenza.

Ogni collaborazione inizia da una semplice conversazione. Saremo lieti di conoscervi e di costruire insieme nuovi progetti di viaggio, mettendo a disposizione la nostra esperienza, la nostra specializzazione e la nostra visione del turismo su misura.

PARTNERSHIP AGENZIE VIAGGI



Atlantic Travel & Tours Ltd

London, New York
Los Angeles, Miami
Denver

ATLANTIC TRAVEL & TOURS LTD

SOCIETÀ CON SEDI OPERATIVE NEGLI STATI UNITI E NEL REGNO UNITO

USA - DENVER - COLORADO - COMPANY REGISTRATION NUMBER: 202 110 96 014

REGNO UNITO - LONDRA - COMPANY REGISTRATION NUMBER: 130 288 33

E-MAIL

USA - unitedstatesadministration@atlantictourstravel.com

REGNO UNITO - unitedkingdomadministration@atlantictourstravel.com

WEBSITE

www.visitatlantictraveltours.com

CONTATTI COMPLETI

www.visitatlantictraveltours.com/it/contact