

COMUNICATO STAMPA

GLAMOUR GUARDA AL 2026 CON OTTIMISMO E STRATEGIA: FOCUS SU AFRICA E FAR EAST, SELEZIONE DELL'OFFERTA ED ECCELLENZA COME LEVA DI VALORE

Dopo un 2025 dinamico ma irregolare, il tour operator rafforza il piano industriale tra investimenti mirati, specializzazione e centralità del capitale umano



Il 2026 si apre per [Glamour](http://www.glamourviaggi.it) (www.glamourviaggi.it), con una visione chiara: crescita costante, rafforzamento del posizionamento sul mercato nazionale e una strategia industriale che integra qualità, innovazione e identità. Dopo un 2025 caratterizzato da un mercato dinamico ma meno lineare, il tour operator, punto di riferimento nel settore dei viaggi tailor made e della biglietteria aerea guidato da Luca Buonpensiere, consolida il proprio percorso puntando su scelte mirate e coerenti con i segnali del mercato.

Con queste premesse, l'azienda definisce le priorità strategiche e le aree di sviluppo su cui concentrerà risorse e investimenti nel nuovo anno.

“Il 2026 è sicuramente un anno dove Glamour vuole continuare la propria progressiva crescita come posizionamento sul mercato nazionale”, afferma Luca Buonpensiere. “Abbiamo aree di crescita evidenti sia per nostra continua spinta nella scelta sempre più selezionata di fornitori che nella scelta di proposte anche diverse rispetto ai nostri concorrenti”. In questo scenario, Africa e Far East rappresentano direttrici strategiche sulle quali l'azienda ha previsto investimenti importanti in acquisizione prodotto e nella spinta commerciale e marketing.

La destinazione Nord America viene seguita con particolare attenzione: *“La destinazione Nordamerica è naturalmente quella sulla quale abbiamo il monitor più attento, e che oggi registra una richiesta più altalenante. Potenzialmente necessiterà di maggiore supporto sia commerciale che di rapporto coi fornitori, un'attività che ci vede molto operativi fin da settembre scorso”. Anche il diverso calendario rispetto al 2025,*

con una **Pasqua meno favorevole** rispetto allo scorso anno, rappresenta un elemento da considerare nella lettura dei flussi del nuovo anno.

Il 2025 ha premiato soprattutto la capacità di adattamento. Glamour ne è consapevole e affronta il 2026 con equilibrio: *“Abbiamo motivo di credere nella crescita di Glamour costante sul mercato. Questo però non significa arrogarci la possibilità di stravolgere totalmente i segnali che arrivano dal mercato stesso”*. Anche sul fronte USA, la pianificazione tiene conto di una *“richiesta caratterizzata da alti e bassi”*, **calibrando budget e investimenti in modo coerente con l'andamento della domanda**, mentre sulle aree ritenute più performanti l'azienda rafforza le proprie risorse.

In un mercato sempre più competitivo e con margini sotto pressione, garantire la sostenibilità economica delle proprie proposte diventa un elemento chiave della strategia aziendale. Per questo, **Glamour affronta il 2026 con un approccio integrato alla marginalità**, lavorando su pricing, negoziazione con i partner e ottimizzazione dell'offerta.

“Per proteggere la redditività, è fondamentale considerare tutti questi aspetti. In particolare, puntiamo a ottimizzare l'offerta con proposte sempre più vicine alle richieste del mercato, tenendo sempre in considerazione l'importanza del prezzo finale”, spiega Luca Buonpensiere. **Centrale in questo percorso è il lavoro di Emmer Guerra e del team dei destination manager**, impegnati a costruire un'offerta che coniughi valore economico, servizio e qualità. *“Il servizio e la qualità sappiamo che hanno un'importanza altrettanto indispensabile e trovare la giusta amalgama tra questi elementi è per Glamour la giusta ricetta”*.

Gli investimenti rappresentano un pilastro della strategia aziendale. *“Investire è un obbligo imprenditoriale, la misura dipende da varie valutazioni”*. Il piano strategico prosegue lungo una direttrice di innovazione che comprende piattaforme di offerta, programmi gestionali e statistici, cyber security, marketing e rafforzamento delle figure commerciali e operative. **Un capitolo sempre più centrale è quello dell'intelligenza artificiale** infatti da circa un anno Glamour ha integrato soluzioni di AI nei propri processi aziendali, partendo dalla direzione marketing per poi estenderne progressivamente l'utilizzo alle altre direzioni. **L'obiettivo è migliorare l'analisi dei dati, l'efficacia delle campagne, la profilazione della domanda e l'ottimizzazione dei flussi operativi**, mantenendo sempre centrale la visione strategica e il controllo umano.

Parallelamente alla tecnologia, resta decisivo il capitale umano. *“Noi crediamo fermamente che il valore umano sia ancora decisivo per molte attività”*. **L'azienda continua a crescere nell'inserimento di collaboratori**, puntando in particolare sui giovani talenti, capaci di portare entusiasmo, freschezza, passione e nuove idee. In questo percorso si inserisce la partnership con **l'Accademia del Turismo della Fondazione Campus di Lucca** (fondazionecampus.it), **con l'obiettivo di formare giovani professionisti specializzati nell'outgoing** e attrarre i migliori talenti del mondo del turismo. Il rapporto con il territorio diventa così una leva strategica, non solo identitaria ma anche competitiva, rafforzata da un intenso programma di eventi e incontri con i partner agenziali che consolida la presenza di Glamour sul mercato nazionale.

In un contesto dove la marginalità è sempre più legata alla specializzazione, la scelta è netta: *“Noi stiamo riducendo l'offerta. Offrire meno prodotto, ma quello che decidiamo di consolidare avrà sempre di più la spinta verso l'eccellenza che rimane il nostro traguardo certo”*. **Un orientamento che mira a rafforzare riconoscibilità e identità sulle destinazioni trattate.** *“Dobbiamo farci riconoscere sempre di più dal mercato affermando la nostra peculiarità e la nostra identità”*.

Tra i numeri che racconteranno il successo del 2026, **Luca Buonpensiere guarda con particolare attenzione all'EBITDA**: *“Certamente da imprenditore apprezzo maggiormente l'EBITDA, ma non posso certo non sapere che tale valore tiene anche conto di crescita costante e consolidamento”*. **La fiducia nel futuro è chiara** e dichiarata: *“Io sono super ottimista perché chi lavora bene deve solo aspettare ottimi risultati”*.

Con una strategia fondata su scelte mirate, innovazione, eccellenza e valorizzazione dei talenti, **Glamour si prepara così a fare del 2026 un anno chiave nel proprio percorso di crescita strutturale** e di consolidamento sul mercato nazionale.

GLAMOUR

Glamour s.r.l.
via L. Rèpaci, 16
55049 Viareggio (LU) Italy
www.glamourviaggi.it
E-mail: info@glamourviaggi.it



Ufficio Stampa - Travel Marketing2, Roma
Alessandra Amati 335/8111049
www.travelmarketing2.com
E-Mail: alessandra.amati@travelmarketing2.com
Seguici su facebook