

COMUNICATO STAMPA

GLAMOUR EXCLUSIVE WEEKEND 2026, NUOVE STRADE PER AFFRONTARE IL CAMBIAMENTO

Con “AMAZE – The human art of finding new ways”, Glamour ha riunito a Parma circa 300 agenzie di viaggio da tutta Italia per una convention all’insegna del confronto, delle relazioni e della condivisione per affrontare un mercato in continua evoluzione



Luca Buonpensiere

Sapersi adattare ai cambiamenti quando il contesto lo richiede, senza perdere di vista la propria identità. È questo, in sintesi, il messaggio emerso durante il Glamour Exclusive Weekend, l'appuntamento che Glamour (www.glamourviaggi.it) ha organizzato il 26 e 27 settembre a Parma, al voco Hotel Parma & Congressi by IHG, riunendo il proprio network di partner e agenzie di viaggio attorno al concept “AMAZE – The human art of finding new ways”.

Un tema particolarmente significativo per una realtà come Glamour, affermata nel segmento del turismo tailor made e della biglietteria aerea, che ha colto l'occasione della convention per fare il punto sull'andamento del 2026 e sulle prospettive dei prossimi mesi, in un anno caratterizzato da un contesto geopolitico complesso e da cambiamenti che hanno influenzato le scelte dei viaggiatori.

Dopo un primo semestre inevitabilmente condizionato dall'instabilità internazionale, l'estate ha segnato una sensibile ripresa, sostenuta soprattutto da una forte componente di prenotazioni last minute. Un andamento che conferma la capacità del mercato di reagire e, al tempo stesso, la flessibilità di Glamour nel rispondere alle nuove modalità di acquisto e alle esigenze di una clientela sempre più attenta e selettiva.

Un risultato particolarmente positivo arriva dalla **biglietteria aerea**, segmento nel quale Glamour è specializzata: la crescita è stata progressiva nel corso dell'anno, arrivando ad **agosto ad un +18% rispetto allo stesso periodo del 2025**.

Anche sul fronte delle destinazioni, il 2026 evidenzia cambiamenti nelle preferenze dei viaggiatori che scelgono Glamour. Se **Stati Uniti ed Emirati Arabi hanno risentito, per ragioni diverse, del quadro internazionale, sono cresciute invece mete come Giappone, Corea del Sud, Tanzania, Kenya, Namibia e soprattutto Canada**, a conferma di una domanda che continua a cercare esperienze lontane, autentiche e sempre più personalizzate.

Positivo anche l'andamento dei **nuovi pacchetti dedicati all'Europa e al Marocco**, proposti secondo la filosofia di Glamour, con un'offerta di livello e un'impostazione tailor made. In crescita anche **Bali e Indonesia**, mentre lo sguardo è già rivolto alla stagione delle festività, con un atteggiamento positivo in vista di **Natale e Capodanno**.

"Il 2026 ci ha messo davanti a uno scenario complesso, ma proprio in questi momenti è importante non perdere la propria direzione – commenta Luca Buonpensiere, titolare di Glamour –. Abbiamo scelto di continuare a fare quello in cui crediamo da sempre: proporre viaggi di qualità, costruiti con attenzione e realmente su misura, mettendoci dalla parte delle agenzie e del cliente. Abbiamo preferito mantenere fede alla nostra identità anche quando questo può significare un recupero meno immediato, perché crediamo che qualità, competenza e sartorialità siano valori destinati a rimanere centrali nelle scelte del viaggiatore".

È in questo scenario che la convention ha rappresentato soprattutto un momento di relazione e confronto tra Glamour, i suoi partner e le numerose agenzie di viaggio, con l'obiettivo di creare connessioni e offrire ai partecipanti strumenti e stimoli per interpretare un mercato in continua evoluzione.

In questa prospettiva si inserisce anche il **Fast Track**, pensato per rendere più semplice e immediata la proposta al mercato. La formula si basa su **pacchetti già costruiti, prezzi controllati e servizi opzionabili**, resi possibili da un ampio portafoglio di voli e servizi a terra negoziati direttamente da Glamour con una selezione di **hotel, fornitori e vettori di linea**. Una rete di partnership che permette di contenere il costo complessivo dei pacchetti, mantenendo al tempo stesso un'offerta competitiva. A questo si aggiunge il **blocca prezzo sempre incluso e senza supplemento**, che protegge il prezzo del pacchetto da eventuali aumenti fino alla scadenza dell'opzione, offrendo alle agenzie maggiore certezza nella fase di proposta e vendita al cliente.

Per la stagione invernale si punta in particolare su **Caraibi britannici e Africa**, destinazioni capaci di rispondere alla ricerca di sole, esperienze e contenuti di viaggio anche nei mesi più freddi. L'offerta a prezzi fissi per **Capodanno e per tutto l'inverno** permette inoltre alle agenzie di disporre di proposte immediatamente presentabili al cliente, mantenendo la possibilità di personalizzare i servizi.

"Stiamo cercando di coniugare sempre meglio la nostra capacità di costruire viaggi sartoriali con strumenti che permettano alle agenzie di lavorare in modo più semplice e veloce – prosegue Luca Buonpensiere –. Il Fast Track nasce proprio da questa esigenza: offrire una selezione chiara, con prezzi definiti e destinazioni interessanti per la stagione, senza rinunciare al livello qualitativo che contraddistingue Glamour. Anche per Natale e Capodanno guardiamo quindi al mercato con fiducia, consapevoli che il viaggiatore può cambiare rapidamente idea e destinazione, ma continua a cercare competenza, affidabilità e qualcuno capace di costruire per lui un'esperienza personale".

L'equilibrio tra reattività e identità rappresenta uno dei punti centrali della strategia di Glamour. In un mercato attraversato da continue trasformazioni, l'azienda ha scelto di adattarsi ai cambiamenti senza inseguire ogni tendenza, mantenendo saldi i propri valori: **qualità dell'offerta, cura del dettaglio e sartorialità del viaggio**.

Da questo scenario prende forma il concept **"AMAZE – The human art of finding new ways"**: l'invito a leggere ciò che accade, cogliere le opportunità e individuare nuove strade, continuando a creare valore per le agenzie e per i viaggiatori. A condurre l'evento sul palco è stato **Bryan Ronzani**, speaker di Radio 105 e presentatore con oltre 15 anni di esperienza tra radio, grandi eventi live e digitali. A supportare la convention sono stati **oltre 35 partner**, con **ITA Airways come main sponsor**, insieme a importanti brand del mondo dei resort, dei trasporti e delle crociere. Protagonista della serata è stato anche il **team Glamour**, composto

da **circa 35** giovani professionisti che hanno portato sul palco energia, creatività e uno sguardo orientato all'innovazione.

Giunta alla 6^a edizione, la convention Glamour **si conferma così un appuntamento che va oltre la presentazione del prodotto**, rafforzando il dialogo con il proprio network e trasformando persone, relazioni e opportunità in parte integrante della strategia per affrontare il futuro.

E i segnali dei prossimi mesi vanno in questa direzione: **una biglietteria aerea in crescita, nuove destinazioni, nuovi prodotti e una stagione invernale affrontata con fiducia**, sempre con l'obiettivo di offrire alle agenzie e ai loro clienti non semplicemente un prodotto, ma un viaggio costruito intorno alle persone.

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