

estetici souvenir

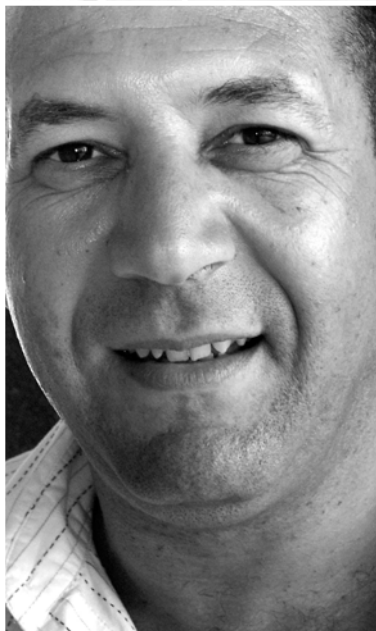


HOUSSEM BEN AZOUZ

Si è laureato nel 1990 in Scienze e Tecniche del Turismo presso l'Università di Lilla III (Francia). Dal 1995 al 1996 è stato Rappresentante Generale dell'Ente Nazionale Tunisino per il Turismo nei Paesi Bassi (Amsterdam).

Dal 1996 al 2000 è stato Rappresentante Generale dell'Ente Nazionale Tunisino per il Turismo in Gran Bretagna e Irlanda (Londra).

In seguito ha acquisito una solida esperienza nella gestione e nel management di imprese di servizi e dal 2004 dirige l'agenzia Cosmetica Travel, occupandosi dell'organizzazione commerciale, marketing e internet del progetto.



LA SINERGIA TRA AGENZIA VIAGGI, CLINICA E HOTEL ESPLORA IL NUOVO SETTORE DEL **TURISMO MEDICO**: L'ESPERIENZA DI **COSMETICA TRAVEL** IN TUNISIA.



Intervista di Nadia Migliavacca
nmigliavacca@professionefitness.com

Dati alla mano, il mercato della chirurgia estetica è in continuo fermento e attento alle novità proposte, a partire dalla tossina botulinica, approvata per utilizzo cosmetico in Italia solo l'anno scorso. Dalla richiesta di informazioni via internet è possibile stilare una classifica degli interventi che hanno riscosso il maggior interesse degli italiani nel 2004: liposuzione al primo posto (15,13%), seguita da mastoplastica additiva (12,22%), rinoplastica, autotrapianto dei capelli e addominoplastica (fonte: www.chirurgiaestetica.com). I dati riportati si riferiscono alle richieste di informazione, non agli interventi effettivamente eseguiti, segno comunque delle

tendenze. E qui sta anche il nocciolo della questione: spesso il desiderio di ricorrere alla chirurgia estetica non trova attuazione, causa prima gli alti prezzi. Ma oggi esiste un'altra possibilità: affidarsi a un'agenzia che offre interventi all'estero a costi ben più bassi che in Italia, con la garanzia di mettersi nelle mani di medici e strutture selezionate. Ne parliamo con **Houssem Ben Azouz**, direttore di Cosmetica Travel, la prima agenzia viaggi specializzata nel turismo medico in Tunisia, riconosciuta dall'Ente Nazionale Tunisino per il Turismo.

Com'è nato il progetto Cosmetica Travel?

Effettivamente è nato per caso. Nel 2004, in seguito a una grave malattia, mia moglie si sottopose a un intervento di ricostruzione del seno. Si instaurò



subito un rapporto di amicizia con il chirurgo che la operò. Sapendo che io ero il titolare di un'agenzia di viaggi, mi chiese di occuparmi dei suoi clienti stranieri. L'agenzia, il cui ufficio ha sede a Tunisi e dove lavora un'équipe di otto persone, è nata nell'aprile 2004, mentre il sito internet (www.cosmeticatravel.com) è andato on line in ottobre, dopo tre mesi di intenso lavoro di preparazione.

Avete effettuato studi di mercato prima di dare vita all'idea?

No, nessuno studio preliminare, ma sapevamo che il mercato della chirurgia estetica in Europa era in forte crescita. Oggi in Tunisia esistono altre agenzie come la nostra, ma ci riteniamo leader, essendo stati i primi e controllando oggi la più grossa fetta di mercato. La concorrenza all'estero è rappresentata da Turchia, Marocco, Egitto, Repubblica Ceca e Sudafrica.

Qual è l'offerta dell'agenzia?

Cosmetic Travel propone un pacchetto completo (escluso volo) di intervento con soggiorno di due notti in clinica, cinque notti in un albergo cinque stelle, trasferimenti e organizzazione del tempo libero. Garantiamo le migliori infrastrutture ospedaliere e alberghiere in Tunisia, i migliori chirurghi

tunisini, riservatezza e anonimato. Soprattutto puntiamo su un vantaggioso rapporto qualità/prezzo: ad esempio una mastoplastica additiva costa 2.500 euro, una rinoplastica 1.800 e il prezzo si riferisce al pacchetto, non al solo intervento.

Come sono possibili prezzi così contenuti?

Siamo in grado di offrire queste tariffe, in molti casi inferiori alla metà del prezzo italiano, per una serie di motivi: il livello medio di prezzi in Tunisia è più basso di quello europeo, il cambio euro/dinaro tunisino risulta molto vantaggioso, inoltre esistono agevolazioni fiscali da parte del Governo tunisino che incoraggiano lo sviluppo di questo settore e invitano all'investimento.

Come nascono le collaborazioni con i chirurghi e le cliniche?

I contatti avvengono direttamente o grazie all'intermediazione del chirurgo che ha operato mia moglie. Lavoriamo con chirurghi plastici tunisini laureati in Francia o negli USA, iscritti all'ordine dei medici e della rispettiva specializzazione, coperti da un'assicurazione professionale. Le cliniche (private) devono avere i seguenti requisiti: strutture conformi alle norme europee, équipe mediche altamente qualificate, personale poliglotta, ambiente allo stesso tempo caloroso e discreto, a dimensione umana. E anche vicine all'aeroporto di Tunisi e all'hotel di soggiorno.

E per quanto riguarda gli hotel?

Per il momento collaboriamo con un solo hotel cinque stelle, il Corinthia Khamsa Hotel, sulla costa di Cartagine, direttamente affacciato sulla spiaggia: una struttura ideale per una vacanza rilassante.

Gli accordi economici tra le varie pro-

fessionalità coinvolte prevedono una suddivisione percentuale del prezzo del pacchetto di viaggio, ad esempio: 70% alla clinica, 15% all'agenzia e 15% all'hotel.

Qual è il vostro vantaggio di offerte?

Trattiamo tutti i settori medici, dagli interventi chirurgici plastici (blefaroplastica, rinoplastica, liposcultura, lifting, autotrapianto capelli, mastoplastica...), agli estetici (riempimento rughe al Restylane, dermopigmentazione, peelig, tossina botulinica, mesolift, epilazione laser...) e dentistici.

Come promuovete l'agenzia?

Puntiamo molto su internet, facciamo molta attenzione che il sito sia chiaro

ed esaustivo. Inoltre invitiamo stampa giornalistica e televisiva.

Qualche dato sulla vostra clientela e le sue richieste

Il sito conta una media di 3.500 visite al mese, 300 sono le richieste (compilando un modulo con foto si riceve un preventivo gratuito e senza impegno) e circa 25 gli interventi effettuati. Queste le caratteristiche: età dai 20 ai 55 anni, 80% donne, di nazionalità francese, inglese, italiana, svizzera e belga. L'accoglienza è uno dei fattori più importanti: i clienti vengono spesso soli, stressati e angosciati; per questo realizziamo un servizio di qualità su misura.

Il nostro obiettivo è raggiungere quota 300 clienti per l'anno 2005.