

## Il t.o. AG Boutique Journey compie vent'anni



28 ottobre

Festeggia 20 anni **Ag Boutique Journey**, il tour operator di **Ag Group** fondato e diretto da **Andrea Girolami**. Nato col nome di Rsi Travel, l'operatore offre soluzioni per viaggi, eventi, wedding e luxury travel all'insegna della grande passione per l'Italia che anima il fondatore e l'intero staff.

Rsi si affermò come **realtà dinamica**, diventando Rsi Group con cinque divisioni: communication, travel, corporate & event, luxury travel e wedding. Oggi, integrato nel nuovo gruppo, partecipa all'internazionalizzazione dei vari brand grazie a un parco clienti provenienti da ogni angolo del globo (soprattutto Americhe, Europa e Oceania). Le divisioni attuali, sempre cinque, abbracciano ogni segmento della domanda: **individuali, gruppi, Mice, lusso e wedding**.



«Siamo orgogliosi di avere adottato un **modello di business evoluto**, unico in Italia e probabilmente anche in Europa, posizionandoci come one-stop-shop per chiunque voglia visitare al meglio il nostro Paese – ha detto Andrea Girolami – Ag Boutique Journey non è solo un tour operator: è il fulcro di un gruppo integrato che opera a tutto tondo nel mondo dell’ospitalità e offre in-house **alberghi executive e luxury, consulenza** a 360 gradi agli albergatori, ristoranti, bistrot, terrazze e qualsiasi **soluzione** per ogni tipologia di viaggio. Chi ci contatta non trova solo camere, ma contenuti originali per disegnare un viaggio in tutti i suoi aspetti».

Il presidente e fondatore racconta di una struttura **più volte modulata** nei tanti anni di attività «in relazione ai mutamenti del mercato, confermando la natura dinamica e competitiva. Adesso, forti dell’ottima reputation raggiunta grazie alla qualità del servizio, alla passione per l’Italia e all’essere **client oriented**, abbiamo un assetto in grado di scrivere un nuovo capitolo nella storia dell’ospitalità».

Girolami aggiunge: «A chi mi chiede come abbiamo fatto rispondo con una sorta di **motto aziendale** che abbiamo anche riportato sul sito: il nostro segreto è essere abbastanza grandi e abbastanza piccoli per gestire con efficienza tutti gli aspetti del viaggio dando a ogni programma un tocco personale. “Boutique” non è solo un vezzo né un claim, ma la **dimensione** giusta per sostenere gli operatori in un momento in cui le vendite disintermedie si pongono come pericolosi concorrenti della professionalità degli agenti, che in noi invece trovano ben più di un fornitore: trovano un appoggio, un amico, un partner».