*Comunicato Stampa*

**OSSERVATORIO GATTINONI:**

**IL RAPPORTO FRA AGENZIE DI VIAGGIO E DIGITALE**

**Il digitale come nuova risorsa per l’efficientamento dei processi**

**e per l’innovazione della value proposition:**

**come cambia nel 2022 il lavoro delle agenzie.**

*Milano, 5 luglio 2022.* La pandemia ha impattato in modo decisivo nel turismo organizzato, non solo per il lungo stop imposto ma anche nelle mutate modalità di rapporto e fruizione una volta che è stato possibile tornare a viaggiare.

**L’Osservatorio del Gruppo Gattinoni** - uno dei più importanti player italiani nel settore viaggi, business travel, incentive ed eventi - **insieme con l’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano ha rilevato la risposta degli attori della filiera.**

I dati si riferiscono a un’indagine svolta tra settembre e novembre 2021 dall’Osservatorio del PoliMi su un campione di molte centinaia di agenzie di viaggio e ad altre indagini svolte tra novembre 2021 e febbraio 2022 e rielaborate sempre dall’Osservatorio del PoliMi, che inquadrano come è cambiato il business degli agenti di viaggio soprattutto nell’ultimo anno.

Gli intervistati hanno dichiarato di vedere nel digital e nell’innovazione la linfa da cui trarre beneficio per la ripresa e per l’adeguamento a un mondo che si presenta completamente diverso.

Il digitale infatti può fornire supporto a tutte le attività core delle agenzie di viaggio e comporta il miglioramento, per **efficienza ed efficacia**, in due aree principali attinenti al rapporto con il cliente: **i processi e la proposizione di valore**.

Clienti, reali e potenziali, che hanno mutato le esigenze; nel **31%** dei casi hanno dichiarato di dedicare più tempo rispetto al pre-pandemia a pianificare le proprie vacanze (fonte SWG e Trainline febbraio 2022). Nel **68%** dei casi hanno espresso la volontà di cercare sicurezza e flessibilità, stipulando una polizza assicurativa (fonte Europassistance aprile 2022).

Le agenzie di viaggio hanno implementato la conoscenza del turismo nazionale, dato che a febbraio il 67% delle persone manifestava la volontà di trascorrere le vacanze estive in Italia (fonte Ernst & Young); e hanno cercato proposte che riportassero la durata pre-pandemia dei 7 giorni contro i 3,8 giorni del 2020 e 2021.

Soprattutto **le agenzie hanno investito in due rami, all’insegna della digitalizzazione: rendere possibile il lavoro da remoto e migliorare la relazione con il cliente.**

“*Nel corso del 2021* - commenta **Eleonora Lorenzini, Direttore dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo -** ***1 agenzia su 4 ha modificato il proprio******modello di gestione****, lavorando solo su appuntamento (19%) o chiudendo la filiale fisica per passare all’online o alla consulenza (8%). La pandemia ha dunque accelerato un fenomeno su cui le agenzie stavano già investendo*”.

Nello specifico, il 18% ha investito su un sistema di gestione e prenotazione degli appuntamenti (il 19% già lo utilizzava), l’8% su strumenti per l’invio in digitale del preventivo (il 44% ne era già dotato). Una percentuale minore di agenzie ha introdotto piattaforme b2b2c per offrire direttamente online i servizi al cliente o App per l’invio di offerte e documenti utili alla pianificazione del viaggio, piuttosto che chat/assistenti virtuali per fornire informazioni e assistenza in viaggio o ai fini della prenotazione.

Infine, per quanto riguarda la proposizione di valore, alcune agenzie stanno sperimentando **nuove proposte e fonti di ricavo**. Il 54% del campione (66% per quelle appartenenti a un network) ha proposto gift card per l’acquisto di viaggi, il 10% esperienze da svolgere online e il 7% pacchetti dedicati all’holiday working (ossia il lavoro da luoghi di vacanza) rivolti direttamente al viaggiatore o alla sua azienda.

**Commenta Sergio Testi, Direttore Generale Gattinoni:** *“Se nel 2021 l’orientamento al digitale poteva ancora essere interpretato come una modalità per dialogare a distanza, oggi non è più così. Infatti, anche se nel 2022 i problemi legati al poter accogliere clienti in agenzia sono stati eliminati, si riconferma l’orientamento al digitale per molteplici motivi. Ormai i clienti hanno bisogno di velocità, immediatezza e livelli di dettaglio; attraverso una politica innovativa che vede al centro la digitalizzazione, le agenzie possono migliorare e soprattutto intensificare il loro rapporto con i clienti”.*

**Il tema della digitalizzazione non prescinde da quello delle competenze** secondo **Federica Russo, Ricercatrice dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo** *“A prescindere dagli specifici strumenti adottati, la chiave di volta per l’efficacia dei progetti di innovazione sono le* ***competenze****. Il periodo della pandemia è stato cruciale in questo senso, visto che il 95% delle agenzie italiane ha investito sul loro rafforzamento”.* Le aree di lavoro sono state in particolare la **comunicazione**, con un 43% di agenzie che ha avviato corsi di formazione su social ed e-mail marketing; la **vendita**, con il 31% di agenzie che ha investito su competenze in merito a nuovi canali di vendita online; la **relazione con il cliente**, con un 18% di agenzie che ha rafforzato le competenze del personale in ambito utilizzo di CRM.

**Il Gruppo Gattinoni ha costantemente investito nella formazione.** Ultima iniziativa in ordine di tempo è stata in primavera l’Academy, 13 tappe in Italia a casa degli agenti di viaggio. Un’accademia per apprendere, crescere, acquisire strumenti utili ad affrontare le evoluzioni del nostro tempo, parlare dei nuovi siti di eCommerce, degli strumenti di comunicazione, dell’aggiornamento del Prodotto Gattinoni Travel, di assistenza assicurativa e assistenza legale, di tecniche di vendita.

Per informazioni alla stampa:

***Sara Ferdeghini***

[sara@ferdeghinicomunicazione.it](mailto:sara@ferdeghinicomunicazione.it)

cell: 335.7488592

Ufficio Stampa Gruppo Gattinoni

Ferdeghini Comunicazione Srl

**------------------------------------------------------------------------------------------------------------------**

Gattinoni nasce a Lecco nel 1983 dalla passione per i viaggi e l’organizzazione di eventi di Franco Gattinoni, fondatore e tuttora presidente del gruppo. Con lui lavorano oltre 450 persone che condividono lo stesso piacere e la stessa professionalità nell’organizzare viaggi ed eventi su misura, con passione e attenzione a ogni dettaglio. Sotto il marchio Gattinoni operano 5 divisioni che si occupano di diverse aree di business: MICE (Logistics, Live Communication, Healthcare, Made in Italy), Business Travel, il prodotto Gattinoni Travel e i due network Mondo di Vacanze e MYNetwork Viaggi&Vacanze.

Con sede a Milano, il gruppo ha diverse unità operative: MICE (Milano, Lecco, Torino e Roma), Business Travel (Monza, Milano, Bologna, Torino e Roma), e 32 agenzie di proprietà nel Nord e Centro Italia. Inoltre, i network contano quasi 1500 agenzie affiliate in Italia, Svizzera e San Marino.