Comunicato Stampa

**“WE ARE MORE THAN A NETWORK”**

LA CONVENTION GATTINONI MONDO DI VACANZE SI FOCALIZZA SUI CAMBIAMENTI:

DEL MERCATO, DEI CONSUMATORI, DELLE AGENZIE,

DELLE STRATEGIE PER DISTINGUERSI ANZICHÉ ESTINGUERSI.

Progetti ambiziosi per le agenzie affiliate Mondo di Vacanze:

duplicare i contratti commerciali nel triennio, forti degli investimenti del Gruppo.

Tecnologia, sinergie con fornitori, prodotto, comunicazione e marketing: è tempo di visioni.

*Milano, 8 maggio 2023*

Vietato parlarsi addosso. Torna il tempo per ritrovarsi in presenza, guardarsi negli occhi e ribadire la volontà di essere squadra, i cui valori portanti sono competenza, lealtà, passione e affidabilità.

Al Club Hotel Marina Beach di Orosei **380 agenzie arrivate da tutta Italia e 75 partner** hanno ascoltato i tanti spunti emersi durante la Convention Mondo di Vacanze, introdotta dal Presidente del Gruppo, **Franco Gattinoni**.

**Presente e Futuro nell’analisi di Gattinoni, gli scenari del mercato e quelli aziendali.**

L’anno è iniziato molto bene per il mercato e in particolare per il Gruppo, i cui dati del quadrimestre gennaio-aprile 2023 versus lo stesso periodo del 2019 hanno aperto scenari ottimisti: + 21% in termini di volumi, + 6% come passeggeri.

Tuttavia, i numeri vanno inquadrati in un contesto di cambiamenti spinosi, le continue variazioni dei prezzi d’acquisto - determinati dai costi dinamici - rischiano di far apparire le agenzie poco trasparenti e l’incidenza del volato in termini di disponibilità e costi è potente. Sulla componente volato, determinante per il comparto del turismo organizzato, Franco Gattinoni ha presentato alcune slide di una ricerca FTO (Federazione Turismo Organizzato) su dati del 2021, che ha messo in evidenza tariffe dinamiche e incontrollabili, penuria di concorrenza, cancellazioni last minute. In un biennio sono fallite 86 compagnie aeree e in Italia il mercato gestito dalle low cost ha percentuali molto più alte rispetto al resto d’Europa, grazie anche a incentivi statali.

Il mercato del futuro si orienterà su cambi di paradigma: dopo la pandemia sono mutati i comportamenti dei clienti viaggiatori, di conseguenza la comunicazione e la tecnologia per convincerli. L’importanza di essere network risiede nel porre l’agenzia al centro del processo di vendita; Gattinoni continuerà a investire, dopo i due milioni di euro stanziati nel 2019. Parallelamente consoliderà i rapporti con i migliori operatori del mercato, che hanno presenziato alla Convention con ampia rappresentanza.

Nel 2022 gli accordi commerciali del Gruppo sono stati pari a 1 miliardo di euro; l’obiettivo è di arrivare a 2 miliardi nell’arco del triennio. Il raddoppio poggerà su investimenti, in particolare in tecnologia, comunicazione e marketing. **Commenta Franco Gattinoni** “*Il 2023 è partito con fatturati in netta crescita, all’insegna della velocità e della dinamicità. Abbiamo stanziato investimenti in iniziative innovative rivolte al consumatore finale per veicolarlo in agenzie rinnovate e pronte ad aver recepito il cambiamento. Consideriamo il 2023 un anno transitorio, crediamo che il 2024 sarà a regime, e il lavoro delle agenzie più semplice; intanto lavoriamo per mettere a loro disposizione strumenti utili e oggi più che mai necessari”.*

**I TEMI DELLA CONVENTION MONDO DI VACANZE**

**MULTICANALITÁ, DA SPAURACCHIO AD ALLEATA**

**L’intervento del Direttore Generale Sergio Testi** ha voluto essere stimolante, anche provocatorio in un certo senso. Presupposti il cambiamento radicale del mercato e come il Gruppo Gattinoni si muove all’interno di tale cambiamento.

Oggi vendono tour operator, crocieristi, piattaforme online, specialisti; la distribuzione è segmentata fra agenzie generaliste, agenzie specialiste, consulenti e piattaforme online. In questo **panorama l’agenzia di viaggi non può più essere solo un punto vendita**, **può e deve essere multicanale.** Cambiano i modi di concepire le vacanze, cambiano le modalità di relazione, cambiano i modi di prenotare. Gli strumenti digitali sono alleati, non concorrenti: il cliente vuole costruire esperienze in base alle proprie esigenze, ma non autonomamente, insieme all’agenzia; il ruolo dell’agente è fondamentale nella gestione di questa interazione.

Occorre prendere consapevolezza che la società italiana è cambiata: esistono meno nuclei familiari in senso tradizionale ma aumentano coppie, single, gruppi di amici, tutti target meritevoli di disporre di offerte differenziate e su misura.

Le agenzie del network hanno a disposizione Passepartout, una piattaforma tecnologica creata appositamente, un elemento che oltre a essere fondamentale per il lavoro è differenziante per soddisfare e persino stupire il cliente. Il Gruppo Gattinoni ha lavorato sulle indicazioni degli agenti, ha investito in misura elevata nella creazione di uno strumento che offre ai clienti delle agenzie soluzioni e funzionalità personalizzate.

Le agenzie Mondo di Vacanze possono contare su due ulteriori nuovi strumenti per arrivare al cliente finale. La piattaforma welfare **Tantosvago** già operativa e il sistema buy now pay later di **Scalapay** in fase di attivazione. La partnership con Tantosvago permetterà alle agenzieche aderiranno al circuito di transare direttamente (e con pochi click) la vendita di pacchetti turistici con i flexible benefits del settore welfare. Scalapay rappresenterà a breve una vera facilitazione per i viaggiatori che si recano in agenzia, dilazionando il costo del viaggio o della vacanza in tre rate senza interessi.

**Commenta Sergio Testi, Direttore Generale Gruppo Gattinoni** *“Il 2023 è un anno di crescita ma anche di grande trasformazione. Emerge l’evidenza che tutti i ruoli cambiano e quello dell’agenzia in primis, che diventerà una realtà distributiva multicanale. La nostra azienda sta allargando le attività finalizzate a migliorare la qualità del servizio e la quantità di offerta che le agenzie possono erogare”.*

**DIVIETO D’ACCESSO ALL’OMOLOGAZIONE**

L’intervento del Direttore Network Mondo di Vacanze **Antonella Ferrar**i ha voluto sottolineare come non sia retorica ma valore fondante l’essere squadra. Una squadra si muove in presenza, tramite momenti aggregativi che non sono solo la convention ma anche i roadtour in tutta Italia. Una squadra ha un’identità, che la rende punto di riferimento sul mercato. Una squadra è pluralità di competenze e sinergie, è senso di appartenenza.

**Distinguersi per non estinguersi** è il messaggio lanciato da Ferrari, che ha invitato ad avere il coraggio di uscire dalla propria comfort zone per abbracciare progetti più ampi. Ha invitato a essere proattivi, organizzati, consapevoli, credibili. E per farlo occorre usare al meglio tutti gli strumenti messi a disposizione dal network. Durante la convention sono state premiate anche numerose agenzie, distintesi per performance di vendite, utilizzo di strumenti Leisure e Business Travel.

**BRAND = POTENZA**

L’intervento del Direttore Marketing&Comunicazione **Isabella Maggi** ha esplorato come le agenzie di viaggio possono comunicare sul territorio (online e offline) e cosa fa Gattinoni per comunicare a livello nazionale e per portare nuovi clienti nei punti vendita.

Gli agenti hanno a disposizione diversi materiali, come vetrofanie, locandine e cataloghi; elementi digitali quali e-commerce, contenuti social, newsletter, radio instore; occasioni di presenza, come eventi e fiere, durante cui promuovere campagne come il Concorso Sposi, Spring days e Summer Days.

Parallelamente, il Gruppo Gattinoni crea molteplici occasioni di visibilità per invogliare i consumatori a recarsi nelle agenzie del network. Dalla sponsorizzazione di 5 tappe della Deejay Ten a Torino, Bari, Firenze, Napoli e Milano alla campagna da febbraio a ottobre su tre emittenti radiofoniche (Radio Deejay, M2O e Capital). Dal co-marketing con l’azienda di abbigliamento Camomilla Italia che vanta 1,5 milioni di iscritte al loyalty programm, alla pubblicità sulle emittenti Rai fino alla promo in 8 puntate della trasmissione “Per Me” con Filippo Magnini e Samanta Togni.

Se queste iniziative vogliono sollecitare il consumatore a scegliere Gattinoni, agli agenti espressamente è dedicata la Academy, che da settembre a dicembre 2023 creerà 13 appuntamenti formativi, con un Master finale a fine corsi.

**BUSINESS TRAVEL, LUCI BATTONO OMBRE**

L’intervento di **Eros Candilotti,** Direttore Business Travel Agenzie, ha illustrato le tematiche connesse al volato business. I dati finali del BSP Italia 2022 versus 2019 hanno segnato per Gattinoni -10% a fronte di -22% nazionale. Un altro segnale incoraggiante è che nel primo quadrimestre del 2023 il valore medio del biglietto aereo è pari a +23% rispetto al 2019.

I prossimi mesi non nascondono le possibili ripercussioni di note criticità: caos passaporti, carenza di personale, scioperi, cancellazione di voli, aumenti record dei prezzi dei voli. Per tutelare le agenzie del network, Gattinoni ha messo in campo una serie di azioni. Il team di assistenza dedicato alle agenzie da lunedì a sabato, con numeri di reperibilità extra orari per le emergenze, il Ticketing Service sia by Business Travel sia by Btexpert, il tool per agenti Fly Gattinoni, semplice da utilizzare ma sofisticato nei contenuti. Durante la convention sono stati organizzati workshop sull’utilizzo di questo tool, unitamente a quelli su NDC tenuti da Sabre e Travelport.

**PRODOTTO, LA GRANDE RICCHEZZA**

L’intervento del Responsabile Prodotto Interno **Mario Vercesi** ha rivelato la ricchezza delle programmazioni che il Gruppo Gattinoni mette in campo per le agenzie del network: prodotti su misura, tour experience o tour con accompagnatore, crociere extra lusso, selezione di prodotti mare e montagna, Prodotto Tour Operator, Dynamic, la piattaforma online… tutti temi poi esplosi nei workshop dei pomeriggio. Infine le nuove opportunità legate allo sport (pacchetti Nitto ATP Finals) e al mondo delle due ruote con Ducati e i suoi viaggi in moto.

informazioni alla stampa:

***Ufficio Stampa Gattinoni Group***

***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 circa 800 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 il network Mondo di Vacanze e MYNetwork Viaggi&Vacanze. Con l’acquisizione di Robintur Travel Group si sono aggiunte le agenzie di proprietà e AIP, BTExpert, le attività Leisure e di Tour Operating portando così il Gruppo Gattinoni a diventare la più importante impresa indipendente del turismo organizzato del Paese.  
Con sede a Milano, il gruppo ha diverse unità operative: MICE (Milano, Lecco, Torino e Roma), Business Travel (Monza, Milano, Bologna, Torino, Parma, Udine, Segrate, Treviso e Roma), 120 agenzie di proprietà nel Nord e Centro Italia. Inoltre, i network contano quasi 1500 agenzie affiliate in Italia, Svizzera e San Marino.