Il gruppo Gattinoni allarga il network Sono entrate in rete 165 nuove agenzie

Turismo. La realtà lecchese ha puntato molto sulla crescita nelle regioni del centro sud Italia
L'e-commerce è tra gli strumenti che si stanno sviluppando per fidelizzare la clientela

LECCO

La pandemia ha quasi ingessato il turismo e gli spostamenti internazionali, ma non ha incatenato il gruppo Gattinoni: proprio durante questa difficile fase per il comparto, 165 nuove agenzie hanno scelto di far parte dei network guidati dal fondatore della realtà con sede centrale a Lecco, Franco Gattinoni, che tra l'altro è anche presidente della Federazione del turismo organizzato.

Franco Gattinoni
Fondatore

«Il numero a tre cifre – ha fatto sapere l'azienda - conferma la credibilità del gruppo e la perseveranza dei responsabili di Area e di sede, che non si sono mai sottratti al confronto con gli agenti di viaggio e sono stati al loro fianco anche nei tempi bui».

Gattinoni si arricchisce dunque di 111 agenzie come Gattinoni Mondo di Vacanze e 54 come MyNetwork. Delle 111, 14 appartengono all'affiliazione Point, una delle tipologie create durante la pandemia, con l'obiettivo di offrire alle agenzie nuove soluzioni per l'ottimizzazione del tempo e dei costi, concentrando la propria attività solo sulle vendite, centralizzando molti servizi così da ridurre ai minimi termini i costi del punto vendita.

Le Gattinoni Point infatti accedono a tutti i servizi messi a disposizione dal network e possono contare su un'unica Scia, fondo di garanzia, direzione tecnica, assicurazione, amministrazione centralizzata, adesione Fondo di garanzia, pagamenti centralizzati e molto altro. Tutto per agevolare l'operatività delle attività di back office che spesso distolgono tempo e denaro dall'attività principale, cioè la consulenza e vendita.

Un ulteriore dato significativo è l'ingresso delle nuove agenzie situate nel Centro-Sud Italia: 79. Le regioni che registrano maggiori ingressi sono Campania, Puglia, Lazio. «La strategia a medio termine era di aumentare la presenza nell'Italia meridionale e i dati confermano che il mercato ha raccolto l'invito. Alle spalle del network c'è un gruppo che investe in ogni ambito. Accordi con fornitori di prodotto, formazione continua per gli agenti, nuove modalità di collaborazione differenziate e flessibili, stimoli costanti per creare sinergie e compattezza. E molta, molta concretezza. La trasformazione dei siti delle agenzie in siti di e-commerce, perché ormai il canale digitale deve convivere con lo spazio fisico dell'agenzia».

La sede della Gattinoni in piazza Mazzini a Lecco

L'ampliamento delle tipologie di servizi vendibili, la piattaforma che permette di costruire e personalizzare le idee di viaggio ed inoltrarle via WhatsApp o attraverso i canali social, una maggiore attenzione e diversificazione del prodotto Selezionato, a Fly Gattinoni, piattaforma evoluta di biglietteria aerea, adatta a una tipologia di clientela corporate da conquistare o fidelizzare.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

«Un risultato importante È il premio al lavoro»

«In questi due anni difficili, riuscire ad avere la fiducia di molti agenti di viaggio è per noi un vero successo. L'ingresso nei network Gattinoni di 165 agenzie, di cui 14 Point, è un traguardo quasi inaspettato che ripaga i nostri sforzi portati avanti su più fronti: tecnologia, servizi e qualità, il lavoro delle nostre persone, i servizi messi a disposizione della rete».

È questo il commento di Antonella Ferrari, direttore Reti agenzie partner di Gattinoni, riguardo il positivo andamento dell'anno appena concluso per il gruppo con quartier generale a Lecco, nato con una prima agenzia di viaggi nel 1983 e diventato, quasi 40 anni dopo, un vero colosso del settore.

«Da questo 2021 usciamo vincenti, chiudendo l'anno con numeriche importanti a livello di agenzie, ma anche dal punto di vista della qualità. Il ruolo dell'agente di viaggio è cambiato molto in questi due anni di pandemia e ci troviamo davanti a nuove sfide. In questo nuovo scenario - conclude Antonella Ferrari - Gattinoni diventa una scelta concreta per chi desidera affidarsi a un partner che mette al primo posto le esigenze quotidiane di chi ha un'agenzia di viaggi e vuole essere sempre più competitivo verso il consumatore finale, le cui esigenze cambiano di continuo».

C. Doz.