GIORNALE DI LECCO
LUNEDÌ 30 MAGGIO 2022

I DATI Il turismo individuale è tornato a numeri da alta stagione, sopra al 2019

Gattinoni Group riparte

Il Gruppo riparte con un grande evento dal titolo simbolico, "RestArt"

Franco Gattinoni

(mvy) Il Gruppo Gattinoni riparte con un grande evento dal titolo simbolico, "RestArt", che vuole sottolineare la ripartenza dopo il periodo difficile della pandemia, ma anche il nuovo posizionamento dell'azienda con il nuovo pay off "Esperienze da vivere" che guarda al futuro senza dimenticare da dove si è partiti. Il tutto immerso nella creatività di street artist che hanno animato la serata andata in scena questa sera presso l'Hub milanese del Gruppo Gattinoni.

L'evento è stato introdotto dal Presidente Franco Gattinoni che, anche nei momenti di crisi, ha sempre investito per guardare al futuro della sua azienda. E oggi, grazie a tecnologia, persone e progetti di sviluppo in via di finalizzazione, sta trasformando il Gruppo in una delle realtà più forti di distribuzione turistica sul mercato italiano. Sottolinea **Franco Gattinoni**:

«Ho sempre investito anche nei momenti di crisi e ho deciso di guardare al futuro della mia azienda puntando sul rafforzamento della rete distributiva, sulla varietà di offerta per clienti individuali e aziende oltre che sulla tecnologia sia interna sia verso il consumatore finale. Abbiamo potuto contare sulla forza dei nostri collaboratori e del management che desidero ringraziare vivamente per il supporto, la professionalità e la tenacia dimostrata in particolare in questi ultimi due anni che hanno messo tutti a dura prova. Ci apprestiamo ora ad allargare il nostro organico, cercando di attrarre l'ingresso dei giovani che hanno la mente aperta a nuove opportunità, a nuove intuizioni e che sono il futuro della nostra azienda e del mercato».

Dopo due anni di pandemia in cui il Gruppo, così come i player del turismo, ha registrato perdite pari al 70% rispetto agli storici asset, il mercato è finalmente ripartito in tutte le sue aree, Business Travel, MICE, Leisure. Da due mesi le vendite del Gruppo sono ampiamente superiori a quelle del 2019 pari periodo.

Nel dettaglio, il turismo individuale è tornato a numeri da alta stagione e la domanda è decisamente superiore a quella del 2019; nel bimestre aprile-maggio, a seconda delle destinazioni, le prenotazioni sono state da + 10% a + 25%. In ambito MICE (Meeting Incentive Congress Events), Gattinoni registra una crescita del 20%. Per il segmento Business Travel le aziende hanno reagito con vigore all'allentarsi di policy estremamente rigide. Il portfolio segna una crescita del + 15% rispetto al 2019. Commenta **Sergio Testi**, Direttore Generale Gattinoni Group:

«Nel campo del networking, dopo un lungo periodo di sofferenza con performance tra il -70/80%, le agenzie di viaggio sono tornate a poter esprimere le loro potenzialità e professionalità. Le agenzie sono di grande supporto, ad esempio, per tutte quelle normative, diverse in ogni paese del mondo, che nel dopo Covid vanno seguite con attenzione. In ambito Business Travel la forte domanda, aggiornata alle nuove regole, è un'opportunità per dare ai nostri clienti massimo supporto e assistenza. Questa grande ripresa, questo senso di "restart" richiede a tutta la filiera - tour operator e agenzie – un grande sforzo. Siamo fiduciosi perché il turismo organizzato è sempre stato contraddistinto da risorse e passione».

I marchi del Gruppo sono stati razionalizzati, portando alla creazione di un marchio unico per il prodotto turistico leisure verso il consumatore finale, Gattinoni Travel, che accorpa cinque linee di prodotto. Il sito riunisce tutte le proposte di viaggi, accomodation, trasporti ed esperienze disponibili, così che la ricerca e la consultazione siano semplici, usando ad esempio il criterio della destinazione, e componibili a piacere come un puzzle.

È stato inoltre coniato un nuovo pay off di Gruppo, che ne identifica anche il posizionamento: da "viaggiare con stile" si è passati a "esperienze da vivere", con una doppia valenza. Le "esperienze" viste e vissute a 360 gradi non si riferiscono unicamente al viaggio in senso stretto ma sono attinenti anche agli eventi, creati per le aziende e personalizzati al massimo per coinvolgere ogni persona. Al centro c'è la soddisfazione delle esigenze dei clienti: con il suo simbolo – il quadrato – vuole essere sinonimo di sicurezza e solidità, per la costruzione di progetti su misura studiati ad hoc. Aggiunge **Isabella Maggi**, Direttore Marketing & Comunicazione Gattinoni Group:

«È stato un periodo sfidante, in cui abbiamo lavorato su creatività, apporto della tecnologia, analisi degli investimenti. Abbiamo agito su più fronti, un sito web pensato per i consumatori, semplice e completo, una campagna multisoggetto declinata su media off e on line, produzione di video. Siamo stati concettuali e allo stesso tempo molto concreti. Creiamo esperienze che lasciano il segno e vogliamo far arrivare questo messaggio a clienti individuali e aziende per essere scelti come partner per viaggi ed eventi».

Il gruppo ha colto l'occasione di raccontare la "ripartenza" e il nuovo posizionamento anche attraverso un'experience artistica allestita presso l'Hub milanese. Il touch artistico ha svelato in modo inedito valori e colori delle nuove cinque business unit: Mice, Business Travel, Mondo di Vacanze, MyNetwork, Gattinoni Travel. Le creazioni di celebri street artist hanno assorbito i concept propri della filosofia del Gruppo e al contempo restituito al pubblico ispirazioni e spunti di riflessione. Il percorso ha preso il via dal corner dedicato alla rappresentazione di Adamo ed Eva firmata dai due esponenti di Urban Solid, amati per le opere di gesso, tridimensionali e ironiche, qui interpreti della genesi dell'intuizione artistica che descrive la Divisione MICE. GEP, writer e calligrafo, ha mostrato, attraverso la scrittura e i colori, i valori della unit Business Travel, quali il rigore e la semplicità nella pianificazione dei viaggi di lavoro. Lucamaleonte, storico e apprezzato interprete dello stencil in Italia ha interpretato Mondo di Vacanze, mentre i graffiti di Nais, maestra e sperimentatrice della tecnica spray, hanno celebrato la forza della rete MyNetwork. Il neo-pop di Tomoko Nagao, tra i nomi più influenti della Micropop art, si è dedicato al mondo del viaggio di Gattinoni Travel.