Il Gruppo di agenzie di viaggio ha lanciato gattinonitravel.it, una piattaforma di e-commerce per il pubblico

Gattinoni va online: «Opportunità per i clienti»

Maggi: «Un canale per fidelizzare ancora di più i clienti storici e per arrivare a nuovi prospect per le agenzie di viaggi»

LECCO (bsh) «Il consumatore è cambiato e come network e agenti di viaggio non possiamo non adattarci a un mercato che si è evoluto e ci chiede di essere sul territorio e online, disponibile 24 ore su 24 ». **Isabella Maggi**, direttore marketing e comunicazione di Gattinoni Group, azienda lecchese con 450 collaboratori che dal 1983 si occupa di organizzare viaggi ed eventi, spiega così la decisione della società di lanciare, in occasione dell'edizione 2022 della Borsa Internazionale del Turismo gattinonitravel.it, l'e-commerce dedicato al consumatore che rappresenta il secondo step del progetto B2B2C annunciato lo scorso ottobre.

«L'azienda nel 2019 ha presentato un pacchetto triennale di investimenti da 5 milioni di euro per l'implementazione del settore digital, dai Crm ai database passando per la piattaforma di e-commerce fino agli strumenti di business travel - spiega Maggi - Il lancio di gattinonitravel.it fa parte di questo progetto che lavora con le agenzie di viaggio del gruppo ma punta al consumatore finale».

Una scelta che potrebbe sembrare in controtendenza con il desiderio di tutelare la sopravvivenza delle agenzie di viaggi. Un'analisi dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, che ha monitorato l'Innovazione Digitale nel Turismo, ha evidenziato che nel 2021 i trasporti (passaggi aerei, traghetti, autonoleggi) sono stati acquistati tramite e-commerce per il 62% e di questo dato l'84% è stato fatto in autonomia. Sempre nel 2021 la ricettività prenotata è stata composta al 37% da strutture alberghiere e al 63% da extra alberghiero (case vacanze, campeggi, B&B); queste prenotazioni sono avvenute in formula e-commerce per il 55%, di cui in autonomia il 41%. «Negli ultimi anni anche il consumatore più anziano ha imparato a utilizzare la tecnologia, non possiamo far finta che non sia così, altrimenti si rischia di perdere clienti - spiega la responsabile - Da una parte, abbiamo fornito alle nostre 900 agenzie "Mondo di vacanze" una piattaforma comune, con gli stessi contenuti e lo stesso modo di presentare i pacchetti, con contratti a prezzi che non sarebbero mai stati possibili per una singola agenzia non in rete e, dall'altra, proponiamo al cliente una piattaforma "gemella" in cui può comprare i nostri pacchetti in autonomia o concludere l'acquisto in agenzia. E' un modo per attirare clienti nuovi ma anche per permettere a quelli storici, che magari vanno in agenzia solo per il viaggio corposo, di affidarsi a noi anche per l'acquisto del weekend base con pernottamento e mezzo di trasporto». C'è però anche una tendenza al ritorno in agenzia di viaggi che, secondo Gattinoni, è motivata dal contesto in cui ci si trova. «La pandemia ha reso la sicurezza un motivo per affidarsi all'agenzia di viaggi perché il cliente ha difficoltà a capire se si può andare in un determinato Paese, quali documenti servono e vuole avere la certezza di poter tornare in caso di blocchi e senza spendere ulteriori soldi. Desidera avere un referente diretto che gli permetta di trascorrere la vacanza in tranquillità - aggiunge Maggi - Le persone si sono rese conto che non ci si improvvisa agenti di viaggio, ci vuole una professionalità, che non implica per forza un costo più alto della vacanza. E' un messaggio che vogliamo far arrivare anche ai più giovani». E finalmente, dopo due anni con il freno a mano tirato, la stagione è partita nel migliore dei modi. «Il ponte pasquale è andato bene, anche se i clienti hanno prenotato principalmente in Italia. Stanno funzionando anche località come le Maldive, le Seuchelles, le Mauritius e il Mar Rosso che ha riaperto - analizza Maggi - L'estate sta partendo bene, confidiamo possa avere numeri anche migliori del 2019. L'Italia per il momento la fa ancora da padrona, soprattutto con le isole, anche se con la pandemia sono state riscoperte località meno note come le Marche. Speriamo però che anche i viaggi a lungo raggio tornino a piacere».

Isabella Maggi, direttore marketing e comunicazione, e la sede di Gattinoni a Lecco

© RIPRODUZIONE RISERVATA