Gattinoni Mondo di Vacanze: "Arriveremo a 1.000 agenzie. E ci porteremo i clienti"

"Nel panorama del turismo organizzato, siamo un punto di riferimento. Non solo: nel 2015, tutte le società del gruppo hanno chiuso in attivo": esordisce così **Franco Gattinoni,** presidente e direttore generale Gruppo Gattinoni, alla presentazione a Milano delle strategie e novità per il 2016 di **Gattinoni Mondo di Vacanze**. Terzo network in Italia di agenzie di viaggio per base numerica e tra i network leader in termini qualitativi in Italia, Gattinoni Mondo di Vacanze - grazie alla recente acquisizione del 100% del network **One! TravelExperience** - conta oggi 750 agenzie di viaggio distribuite su tutto il territorio nazionale. Ma l'obiettivo per i prossimi mesi è crescere, fino a toccare le 1.000 agenzie partner, e soprattutto portare (e riportare) i clienti nelle agenzie di viaggio. Una strategia che ha una precisa parola d'ordine: **investimento.**

”Siamo un gruppo con una forte solidità economico/finanziaria, prerogativa che purtroppo accomuna poche realtà nel settore turistico, a cui uniamo un’autonomia direzionale che ci consente scelte e decisioni rapide e non mediate da altre logiche di gruppo e filiera. Siamo soddisfatti dei risultati realizzati lo scorso anno, ancor più perché conquistati in un contesto di mercato e socio politico molto complesso conseguiti grazie alla professionalità e dedizione di tutto il nostro staff sia di sede che esterno. Siamo ancor più motivati ad affrontare le vecchie e nuove sfide che ci attendono certi che l’unico modo per restare competitivi con il mercato e soprattutto con il cliente finale sia l’investimento. L’entrata nel nostro Gruppo del network One! TravelExperience e delle proprie agenzie partner è una prima importante azione quest’anno che ci consente di proseguire nella crescita strutturata e qualitativa della nostra rete e di avvicinarci al nostro obiettivo dichiarato di 1.000 agenzie partner.”

Gli fa eco **Sergio Testi**, **dallo scorso dicembre direttore Network Gattinoni Mondo di Vacanze:** "Puntiamo a 1.000 punti vendita per avere una corretta copertura geo distributiva e poter comunicare a livello Italia con il mercato. 1.000 punti vendita e non di più per poter garantire la qualità del network Gattinoni Mondo di Vacanze. Qualità nel servizio, nei prodotti selezionati, nella diversificazione dell'offerta. Diversificare vuol dire avere campagne esclusive, prodotti centralizzati con disponibilità garantita per permettere, in un anno complesso come questo, di avere sempre reperibilità di prodotto. Più andremo avanti più la velocità sarà determinante, e per velocità intendo sapersi adattare al mercato. La velocità sarà garantita solo grazie alla tecnologia e su questo fronte Gattinoni Mondo di

Vacanze sta continuando a sviluppare un progetto di piattaforma B2B che già oggi offre alle agenzie della rete la possibilità di servire al meglio il cliente, in forma dinamica con accessi a tre CRS a oltre 180.000 hotel, a servizi aggiuntivi come noleggi auto, escursioni e prodotti vacanze…Tutto con un unico acceso, tutto con un'unica piattaforma. Altro elemento di successo sarà l'avere prodotti esclusivi e questo grazie allo sviluppo del brand dedicato alla rete Gattinoni Travel Experience".
Continua Testi: "Gli obiettivi 2016 del network sono due: aumentare la marginalità e **aumentare il numero di clienti nei punti vendita del network**. Come lo faremo? Aumentare la marginalità delle agenzie comprando sempre meglio, Aumentare il numero dei clienti con un piano di comunicazione strutturato. Per riconquistare e catturare nuovi clienti è fondamentale aumentare la riconoscibilità del brand Gattinoni Mondo di Vacanze anche nei confronti del consumatore finale; perciò abbiamo pianificato un importante investimento economico anche in comunicazione".
"Ci sono spazi per far avvicinare nuovi target alle agenzie di viaggi, come i giovani" precisa Franco Gattinoni. "Ci stiamo muovendo in questo senso: attiveremo strumenti e canali che ci permettano di rispondere in modo tempestivo alle richieste, o ancora meglio di anticiparle. Specie in questo momento, con destinazioni che purtroppo sono ferme a causa della loro situazione geopolitica, avere prodotti di qualità alternativi, anche su misura, è una strategia vincente".
A supporto della crescita, è previsto un importante piano di comunicazione, strutturato e gestito dal direttore Marketing e Comunicazione **Isabella Maggi.** La copertura sarà continuativa, nazionale e articolata su diversi mezzi: dalla radio, che ha già dato riscontri positivi, ad azioni mirate al mondo dell'editoria off line, da diverse iniziative in ambito digital e social per intercettare vecchi e nuovi consumatori oltre a investimenti su target e mercati di nicchia. A ciò si aggiungono attività specifiche a supporto delle singole agenzie partner che desiderano potenziare e valorizzare gli sforzi del network in ambito locale.
Anche per la rete di agenzie partner, Gattinoni Mondo di Vacanze prosegue e incrementa per l'anno in corso gli investimenti dedicati. "Ricomincia il **Best Performer** che da 4 anni ci dà grandi soddisfazioni e porta guadagno alle agenzie che seguono il progetto, senza costi e senza penali. Parte la nuova campagna sposi, il summer day e il road tour. Puntiamo su una forte presenza dei Responsabili di Area che vengono utilizzati come consulenti e non solo per affiliare" racconta **Antonella Ferrari**, direzione Agenzie Partner del Gruppo. Il **roadtour** prevede 10 tappe in tutta Italia e partirà da Milano il 23 febbraio per chiudersi a Catania il 18 marzo: per le agenzie sarà l'occasione per scoprire le novità e la strategia del network ma anche partecipare a un incontro formativo sulle nuove modalità di comunicazione digital e on line. La convention annuale, invece, si terrà tra fine aprile e maggio.
Riconfermato anche quest'anno l'appuntamento del **Summer Day,** a cui seguiranno, con un calendario e programma in via di definizione, anche gli **Special days** dedicati a target specifici di clientela. In inverno sarà riproposto il **Winter day.** Ancora, a marzo sarà lanciata la prima **campagna sposi** dell'anno 2016 (1°marzo- 30 settembre) a cui seguirà quella in ottobre con validità annuale (1°

ottobre 2016 – 30 settembre 2017).
Gli investimenti riguardano anche l'area prodotto gestita da **Sabrina Nadaletti,** direttore Turismo del network Gattinoni Mondo di Vacanze: è stato più che raddoppiato il prodotto centralizzato del network grazie a contratti con storici e fedeli tour operator partner ma anche a nuovi contratti con tour operator specializzati. Sono stati inoltre chiusi accordi con diversi partner dedicati all'**acquisto centralizzato** di prodotto di qualità **Mare Italia e Mediterraneo**. Anche in ambito crocieristico il network ha stipulato partnership con le più importanti compagnie per avere maggiore offerta in questo segmento. Grazie a tutti gli accordi realizzati, Gattinoni Mondo di Vacanze attiverà un numero ancor più alto di campagne esclusive con quotazioni dedicate alle agenzie partner della rete. Infine il network **potenzia il booking della sede di Milano.**
Attenzione alta pure per la divisione Business Travel del network, guidata da **Eros Candilotti,** direttore commerciale del network e da **Michela Bellomo,** Business Travel Manager Agenzie Partner. Tra le tante novità**,** l'inaugurazione di un **nuovo Business Travel Center a Milano,** presso la sede del Gruppo, con l'obiettivo di sostenere le numerose richieste delle agenzie partner.