La vision di Franco Gattinoni: sul web a riprenderci il mercato di chi prenota online

Idee chiarissime quelle di **Franco Gattinoni** che davanti a una platea di 500 agenti di viaggio ha tracciato la vision per i prossimi mesi del gruppo Gattinoni Mondo di Vacanze. L'occasione è stata la convention annuale, organizzata dal 19 al 21 maggio al Valtur Tanka Village di Villasimius in Sardegna.

Gattinoni nel suo intervento parte da alcuni dati sulle abitudini di viaggio dei connazionali: la maggior parte degli italiani, ben l'82,6%, trascorre le vacanze nel proprio Paese e di questi il 42% si sposta senza prenotare. Viaggiano di più i residenti al nord est, con 1,9 viaggi pro capite, seguito dal nord ovest con 1,2.

Anche per il turismo organizzato il fai da te spadroneggia: il 70% si organizza da solo e il 30% si rivolge ad agenzie di viaggio.

Chi trascorre le vacanze all'estero si concentra in particolare sull'Europa con Francia e Spagna in testa, la prima preferita per vacanze brevi, la seconda per vacanze più lunghe. Fuori dall'Europa gli Usa si confermano la meta regina del leisure. .



Uno scenario a prima vista sconfortante a cui si aggiunge il dato che negli ultimi 10 anni i tour operator italiani hanno perso il 59% dei passeggeri e il 40% del fatturato.
Per questo Franco Gattinoni invita a riflettere sulle opportunità rappresentate da questo 70%, una parte del quale può ancora essere ripreso andando a competere sullo stesso terreno in cui è stato perso: il web.
Questo può farlo solo un **network indipendente** rispetto alla filiera di cui fa parte. E l'unico ad essere del tutto svincolato da partecipazioni societarie di tour operator è appunto Gattinoni: Welcome e Geo hanno nell'azionariato Alpitour e Costa, Bluvacanze è di Msc, Uvet era independente ma ora si è integrata a monte con Settemari e infine Robintur / Planetario è di Proprieta delle Coop e questo può essere per loro limitante. Da qui il tema della convention: "Il segno distintivo", quello che differenzia le agenzie Gattinoni dalle altre e permette loro di differenziarsi nel mercato è l'indipendenza, un network fatto da imprenditori di se stessi.
La ricetta di Franco Gattinoni per riconquistare i clienti andati sul web so basa su tre direttrici: più **prodotto in esclusiva** nelle tre linee DPack, Selected eT ravel Experience, **più tecnologia** dedicata con piattaforma b2b2c che a breve permetterà alle agenzie partner di vendere anche online, **più comunicazione** sul cliente finale con campagne di rafforzamento del brand Gattinoni.
Questo, secondo Gattinoni, porterà ad accorciare la filiera del turismo ponendo nuovamente l'agenzia viaggi al centro anche per i clienti che arrivano da internet.

