

Giovani e digitali: agenzie di viaggi e nuovi target di clienti

*Si conclude il ciclo di meeting “Da TE” del Gruppo Bluvacanze,
lungo e approfondito momento di ascolto del territorio da parte della sede centrale*

Milano, 18 Maggio 2023

In tutto, novemila758 chilometri percorsi in 48 giorni: si sono conclusi i “Da TE”, incontri del network Bluvacanze e Vivere&Viaggiare in tour per lo Stivale per un confronto diretto con le agenzie di viaggi. Ad accompagnare questo percorso in numerosi appuntamenti è stato anzitutto **OTA Viaggi**, così come altre tappe hanno visto la partecipazione dei tour operator **NAAR** e **Gastaldi Holidays**. Tutti partner del programma Gold, progetto di incentivazione alle vendite, oggi sottoscritto in contratti triennali per favorire una pianificazione migliore dei contenuti.

Il roadshow è servito a tastare il polso dei profondi cambiamenti in corso d’opera nella rete. «Lo spirito dei Da TE, che abbiamo lanciato nel 2021, è proprio quello di “prima che io parli, dimmi tu”: è un approccio di ascolto che annulla il gap tra la sede centrale e i negozi sul territorio, tra le esigenze di strategia della base e quelle di tattica del perimetro. Con risultati eccezionali e una raccolta di informazioni e mood sui quali lavorare per almeno un trimestre», argomenta **Claudio Busca** della Direzione Retail del Gruppo Bluvacanze.

Gli incontri sono stati 37 complessivamente, per 300 punti di vendita e 420 agenti incontrati in sessioni di mezza giornata. Gli argomenti: le criticità dei territori e della stagione in corso, le innovazioni che il Gruppo ha rilasciato in questa prima parte dell’anno, la fotografia di un nuovo mercato che si affaccia in agenzia di viaggi.

Protagonista virtuale e tecnologica dei DA TE è stata “Ada”, la piattaforma gestionale in aggiornamento continuo delle proprie funzionalità e che sforna dati da tradurre in azioni di marketing e commerciali.

Ecco alcuni spunti emersi attorno ai quali agenzie Bluvacanze e Vivere&Viaggiare lavoreranno insieme al management del Gruppo per incrementare la propria marginalità:

- prima orientati al fai da te con servizi aerei low cost, giovani nella fascia di età 25-35 anni si affacciano in agenzia alla ricerca di vacanze dal budget competitivo
- le agenzie abbracciano la digitalizzazione senza più remore: tra le piattaforme digitali balza in testa Instagram per efficacia di comunicazione, con la fondamentale collaborazione delle attività di social media management del Gruppo
- le conferme di agosto tardano ad arrivare, i clienti sono orientati su settimane meno costose

La prossima tornata dei Da TE è prevista per la primavera 2024.

Contatti Stampa:

Paola Baldacci

Corporate Communication Manager

Ufficio Stampa Bluvacanze

Direzione Marketing Gruppo Bluvacanze

T. 02-881261 - mobile 335 7303450

paola.baldacci@bluvacanze.it

ufficiostampa@bluvacanze.it

Gruppo Bluvacanze

Di proprietà di MSC Cruises, il Gruppo opera industrialmente nel settore turistico con tre diverse *legal entities*: Bluvacanze dedicata alla distribuzione turistica, Going al Tour Operating e Cisalpina Tours al Business Travel ed al MICE (Meeting Incentive Congress Event). In particolare, Bluvacanze è di fatto la più grande agenzia di viaggi d'Italia con circa 300 punti vendita di proprietà, cui si aggiungono altre 600 agenzie indipendenti affiliate al suo polo distributivo Blunet. Il tour operator Going è specializzato nei viaggi personalizzati e su misura, con 40 destinazioni in programma, ma presenta 4 ulteriori divisioni operative, quali GOING4You che è una piattaforma digitale B2B per il dynamic packaging, Going Resort per le vacanze in strutture dedicate ed esclusive per il mercato italiano, Going4Cruises per le estensioni di soggiorno abbinata in pre/post alle crociere negli home port internazionali più importanti di MSC Cruises, Going2Italy per il nuovissimo programma incoming e la commercializzazione all'estero delle migliori esperienze turistiche in Italia a target luxury. Cisalpina Tours, infine, è la TMC del gruppo (travel management company) che organizza e gestisce i viaggi d'affari di 800 aziende clienti, sia nazionali che internazionali, per circa 2 milioni di transazioni all'anno. Oltre al business travel, Cisalpina è dedicata

Bluvacanze

[Comunicazione alla stampa]

all'organizzazione e alla gestione di eventi aziendali, viaggi di incentivazione, programmi congressuali e possiede al suo interno un'agenzia di live communication che si chiama Out of the Blu. Il Gruppo ha sede a Milano e possiede altre 4 branch a Torino, Roma, Padova e Napoli. È presente con uffici a New York, in Turchia e in Brasile con un programma di ulteriori 7 aperture entro il 2023.