

## L'AI irrompe alla convention dei punti vendita Bluvacanze, Vivere&Viaggiare e Blunet

*L'obiettivo del network è intercettare la domanda che sfugge alla distribuzione turistica grazie a una strategia omnichannel*

Milano, 25 Novembre 2023

Non farsi cogliere impreparati dall'irruzione dell'AI nell'operatività quotidiana e mettere al centro della professionalità relazioni umane e gratificazione del cliente-viaggiatore: questo è il messaggio che il Gruppo Bluvacanze ha espresso ai punti vendita delle sue insegne e alle agenzie del polo distributivo Blunet durante la convention dal titolo "Direzione Futuro". L'attenzione di oggi è tutta per la distribuzione turistica, perno di una trasformazione digitale che il Gruppo di proprietà di MSC Cruises sta declinando in strumenti che fungono da filo conduttore tra i touch points fisici e digitali, attraverso i quali il consumatore di viaggi sceglie di interfacciarsi con l'offerta vacanziera. Uno di questi tool è l'APP Blu&cluB, ma intorno ad essa c'è l'architettura di *digital marketing* basata su un nuovo CRM, molteplici iniziative di comunicazione e pubblicitarie che impattano sul punto vendita propriamente e una strategia *omnichannel*.

Il modello di shopping online che il Gruppo Bluvacanze ha adottato mette al centro il business del *retail* fisico, distribuendo le vendite alle singole agenzie, che il cliente in autonomia sceglie.

Le opportunità da cogliere sono molte, considerato che i 60 miliardi\* del mercato del turismo in Italia (+22%, fonte Politecnico Milano) "passano" solo per il 7% in agenzia di viaggi.

«La nostra strategia di omnicanalità parte dalla consapevolezza di 'tratti di mercato' inesplorati che, profilando bene i clienti, possono produrre redditività – commenta l'AD del Gruppo Bluvacanze, **Domenico Pellegrino** -: il valore medio della pratica di un consumatore digitale acquisito dall'ecosistema Blu&cluB è più del doppio rispetto ai valori nazionali del turismo generato dall'e-commerce». Questa strategia poggia su un CRM evoluto che da fine 2023 rilascerà una nuova funzionalità attraverso l'APP, quella di poter fissare un appuntamento presso un'agenzia di viaggi. Nel 2024 verranno apportati miglioramenti grafici e tecnici al programma di loyalty collegato alla community di Blu&cluB.

«Stiamo inserendo gradualmente elementi di marketing digitale nelle nostre strategie per accompagnare gli imprenditori lungo un percorso di innovazione che con l'Intelligenza Artificiale riceverà un ulteriore e dirompente impulso, molto più potente e veloce di quanto sia stata la migrazione tra i canali di vendita offline e online – osserva **Claudio Busca**, della Direzione retail del Gruppo Bluvacanze -: molto presto, il flusso di lavoro in agenzia sarà dominato da applicazioni di AI generativa in grado di scrivere la traccia di un tour in pochi secondi, di tradurlo in voce e in più lingue al cliente, magari assumendo le sembianze di un avatar dell'agente, infine di correggerlo infinite volte e istantaneamente secondo le diverse preferenze richieste. Il tutto da uno smartphone, in grado di condividerlo con la propria *community*».

Stavolta i *retailer* del turismo dovranno cogliere immediatamente la straordinaria opportunità che si profila davanti a loro e cioè l'occasione di dedicare tempo a gratificare il cliente.

Durante l'evento, la Direzione retail del Gruppo Bluvacanze ha illustrato diverse iniziative a favore dei punti vendita che saranno svolti nel 2024. Tra essi un programma di formazione con:

- Academy sull'AI generativa
- Corso social media
- Education sulla Responsabilità Civile professionale dell'agenzia

Presenti 400 agenti di viaggio e 51 fornitori, la convention si è sviluppata in due giornate di interventi da parte del management del Gruppo Bluvacanze. Sono inoltre intervenuti il consulente di marketing digitale e personal branding Alessandro Mazzù, l'avvocata esperta di turismo Giusy Fiscella, lo speaker e doppiatore Domenico Galati, e lo showman Peppe Quintale. Il *dinner show* si è svolto in un ambiente già natalizio e benaugurante per il 2024.

\* Off/online, tutto, pacchetti e singoli servizi

Contatti Stampa:

**Paola Baldacci**

**Corporate Communication Manager**

Ufficio Stampa Bluvacanze

Direzione Marketing Gruppo Bluvacanze

T. 02-881261 - mobile 335 7303450

[paola.baldacci@bluvacanze.it](mailto:paola.baldacci@bluvacanze.it)

[ufficiostampa@bluvacanze.it](mailto: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 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, a Cipro, in Brasile e ad Amburgo con un programma di ulteriori aperture in Europa (Madrid, Parigi, Londra, Ginevra) e in Sudafrica.