

La nuova strategia digital del Gruppo Bluvacanze

Un viaggio nell'innovazione di processi e figure professionali, abbracciando l'AI ed elevando qualitativamente l'esperienza di viaggi e vacanze già dalla fase emozionale della scelta

Milano, 4 Marzo 2024

Il Gruppo Bluvacanze impegna tutte le tre aree di business – Retail del turismo, tour operating e viaggi d'affari - in una profonda trasformazione digitale che lo porterà a instaurare una relazione dinamica con i suoi viaggiatori, facendo leva sull'omnicanalità e su un rinnovato piano di comunicazione social media declinato per target.

Alla base di questa mutazione c'è un cambio di pensiero, incentrato pienamente sulla relazione con il cliente, che sta trasformando l'azienda dall'interno: culturalmente anzitutto, poi nella produzione, nelle professionalità che vengono ricercate, infine, nel modello di business.

«Il futuro dell'azienda e della sua sostenibilità economica passa dal rapporto diretto con i viaggiatori – spiega **Domenico Pellegrino**, Ceo del Gruppo Bluvacanze -: questo introduce un processo progressivo di omnicanalità, differenziata per le tre business units; dunque, il network di punti vendita di viaggi con le sue insegne, Going e Cisalpina Tours. Il risultato finale è creare una esperienza di viaggio interagendo con il consumatore, in tutti gli ambiti delle nostre attività».

Questo “viaggio” comincia circa due anni fa rispondendo alla domanda sul futuro del turismo e delle vacanze organizzate, recependo i profondi cambiamenti sociali e delle abitudini di consumo. La risposta è proprio nella strategia *digital* intrapresa, attualmente focalizzata sul Retail – circa 900 punti vendita tra proprietà e polo distributivo di affiliazione Blunet – poiché nel turismo leisure si sta verificando l'innovazione più evidente verso l'adozione di strumenti digitali da parte dei consumatori finali. E un network di distribuzione turistica come il nostro è l'anello di congiunzione diretto con il viaggiatore.

Ecco che il Gruppo Bluvacanze ha già realizzato la connessione online to offline attraverso l'APP Blu&cluB e l'e-commerce della piattaforma Bluvacanze.it, strumenti che concorrono allo scouting di nuovi consumatori da condurre in agenzia. Tra le tecnologie introdotte non può mancare l'Intelligenza Artificiale a beneficio dei viaggiatori, in grado così di costruire una esperienza di viaggio guidata all'interno del motore di ricerca mentre lato-backoffice sveltirà le attività di creazione di contenuti visivi

e testuali, così come aiuterà nell'individuare tattiche di advertising con l'avvio di campagne da aprile 2024.

Gli step dell'immediato futuro della nuova strategia digital del Gruppo Bluvacanze per l'area Retail prevedono lo sviluppo di un piano di comunicazione orientato a stimolare i viaggiatori a rivolgersi a un punto vendita Bluvacanze e Vivere&Viaggiare. E ancora, tra le novità della primavera 2024 il lancio di un progetto di *social engagement* incentrato sull'esperienza di viaggio costruita da un professionista.

«Tutto questo avviene attraverso la nuova divisione *digital consumer experience* con il supporto dell'IT, che ha impiantato una infrastruttura tecnologica basata sul CRM di Salesforce di cui siamo tra le poche aziende in Italia a sfruttare anche il modulo di Loyalty», conclude Pellegrino.

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, a Cipro, in Brasile e ad Amburgo con un programma di ulteriori aperture in Europa (Madrid, Parigi, Londra, Ginevra) e in Sudafrica.