

Travel Innovation for The Future, un panel per lanciare MonteRosa 91 by Bluvacanze

In occasione dell'inaugurazione del nuovo flagship store si è tenuto il confronto sul futuro del turismo. Si sono confrontati Gianni Onorato, Magda Antonioli, Domenico Pellegrino ed Alessandro Scartezzini, alla presenza del Ministro Santanchè

Milano, 4 Marzo 2024

Travel Innovation for the Future è l'evento voluto dal Gruppo Bluvacanze, la più grande agenzia di viaggi d'Italia, 100% di MSC Cruises, per volgere lo sguardo al futuro del turismo e comprenderne i driver di sviluppo. Digitalizzazione, analisi continua della domanda, sostenibilità e AI sono le keywords emerse. L'occasione è l'inaugurazione del nuovo flagship store, punto di riferimento e area di sperimentazione per i 300 punti vendita Bluvacanze-Vivere&Viaggiare e per le 600 agenzie del polo distributivo Blunet.

MR91, come è chiamata la nuova agenzia a Milano, situata tra i quartieri di San Siro e City Life, rappresenta l'anello di congiunzione fra l'esperienza di Retail sul territorio e la community di viaggiatori digitali aggregata dai nuovi touchpoint online come l'APP Blu&cluB, Bluvacanze.it e le attività social media in procinto di una ri-definizione strategica.

Sono intervenuti Magda Antonioli, Senior Professor di Università Bocconi e Vicepresidente di European Travel Commission, Gianni Onorato Ceo di MSC Cruises e Board Member del Cda del Gruppo Bluvacanze, Alessandro Scartezzini, Ceo dell'agenzia di marketing digitale t2ò, il Ceo del gruppo Bluvacanze Domenico Pellegrino, alla presenza del Ministro **Daniela Santanchè**, che ha dichiarato: «L'industria turistica è in grado di coniugare innovazione e tradizione. Un settore che si adatta ai continui cambiamenti e mutamenti sociali senza mai perdere la sua identità, anche e soprattutto grazie al grande lavoro e spirito di sacrificio degli imprenditori del comparto che sapranno cogliere il meglio dalla nuova sfida dell'Intelligenza Artificiale».

Impegnati in enormi investimenti in sostenibilità e trasformazione digitale, gli operatori del settore delle crociere sono attori primari in questo scenario, come evidenzia **Gianni Onorato**: «Le crociere sono un asset fondamentale sia per il turismo che per l'economia italiana in generale. MSC Crociere è leader nel Paese, oltre che in Europa, movimentando oltre 4 milioni di passeggeri, su un totale di 14 milioni di

crocieristi, sempre a livello nazionale, grazie a più di 1.000 scali effettuati in 14 porti con ben 16 navi su un totale di 22 dell'intera flotta. L'Italia è inoltre il paese europeo a trarre i benefici maggiori dal settore crocieristico, che vi sviluppa un giro d'affari annuale pari a quasi 15 miliardi di euro, assicurando circa 125.000 posti di lavoro, al netto dell'enorme ricaduta economica e occupazionale assicurata dall'attività dei cantieri che costruiscono le navi. È quindi molto importante che la crocieristica venga adeguatamente valorizzata e supportata, anche nei suoi sforzi e negli investimenti sul fronte della sostenibilità e dell'innovazione che fanno da apripista a numerosi altri settori industriali».

Focalizzata sui traveller è l'analisi offerta da **Magda Antonioli**: «In quanto comparto performante dell'economia globale, sia nelle direttrici outgoing sia incoming, capace di reagire a crisi geopolitiche di ampia portata, la travel industry è destinata all'innovazione continua, nei contenuti oltre che nelle tecnologie tout-court – argomenta la professoressa -. Le crescite di valore vanno individuate nella più parte dei “verticali” di target (Longennials e Generazione X) e di motivazioni di viaggio (per citarne solo alcune: cultura, *luxury*, sostenibilità), ma soprattutto nel desiderio di vivere esperienze memorabili per le quali la competenza degli operatori, anche supportati dall'AI, varrà la differenza rispetto al self booking».

«Come gruppo leader di questa importante industry abbiamo la responsabilità di promuovere riflessioni rilevanti sul tema dell'innovazione ed esserne artefici al tempo stesso – commenta **Domenico Pellegrino** -. Nel post pandemia, come Bluvacanze, abbiamo deciso di investire in tutte e tre le business unit del gruppo, puntando fortemente su internazionalizzazione ed innovazione tecnologica. Oggi vogliamo presentare i passi avanti compiuti nel nuovo modo di dialogare con il cliente finale, un modello di ibridazione O2O (online to offline), su cui lavoriamo già da alcuni anni».

Ma il futuro del turismo dipende anche dalla comunicazione e dai linguaggi da adottare per una narrazione avvincente, come osserva **Alessandro Scartezini**: «Gli imprenditori si chiedono dove devono investire oggi con l'AI e come possono creare con l'Intelligenza Artificiale, la nostra esperienza con il Gruppo Bluvacanze opera lungo due direttrici tra analisi predittiva dei dati della domanda e creazione di contenuti in linea con l'esperienza dei viaggiatori che arrivano dai touchpoint digitali. Il futuro è nell'interpretazione dei desideri dei consumatori, per dialogare con loro e guidarli nelle piattaforme di prenotazione, facendoli sentire protagonisti».

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 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 imminenti aperture in Europa (Madrid, Parigi, Londra, Ginevra) e in Sudafrica (Durban).