Tour e attività: viaggiatori europei sempre più digitali ma l'Italia non è pronta

E' appena iniziata quella che si preannuncia come l’estate più importante di sempre per il turismo outdoor in Italia, ma il settore delle esperienze sembra ancora largamente impreparato a cogliere a pieno tutte le opportunità, in particolare quando si tratta di turisti internazionali. È il quadro che emerge dai risultati di una ricerca condotta da Arival in collaborazione con **bookingkit**, sul mercato dei tour e delle esperienze in Europa e che ha coinvolto le tre principali nazionalità per arrivi turistici in Italia: tedeschi, francesi e inglesi. Secondo lo studio, a fronte di una maggioranza di viaggiatori sempre più digitali che ricercano e si informano in rete sulle esperienze disponibili in loco, meno di 1 turista su 3 le prenota online.

Il gap digitale da colmare

Segno di un ritardo digitale generalizzato da parte degli operatori che, in Europa così come in Italia, mancano l’obiettivo di convertire in prenotazioni larga parte delle ricerche effettuate online, attestandosi su tassi ben al di sotto di settori come aereo e alberghiero, in cui da tempo la maggioranza delle prenotazioni avviene in rete. Eppure, parliamo di un segmento, quello del turismo esperienziale, in costante crescita. Ne è riconferma l’oltre 70% degli intervistati che prevede di includere nelle prossime vacanze almeno un’attività outdoor o ricreativa, mentre la media dichiara addirittura di prevederne tre.
Il turismo esperienziale si configura, inoltre, come una grande opportunità non solo per attrarre i turisti ma anche per fidelizzarli. Le attività ed esperienze da fare durante le vacanze, infatti, rappresentano la parte del viaggio che i viaggiatori ricordano di più: 4 viaggiatori su 5 dichiarano di aver partecipato ad un’attività da ricordare durante le ultime vacanze, mentre oltre il 70% ha partecipato con lo stesso livello di soddisfazione ad un tour. Risultati che posizionano tour e attività al vertice fra le esperienze più memorabili per i viaggiatori, prima dei pasti, delle sistemazioni in cui si soggiorna, dei trasporti e perfino delle persone che si incontrano durante il viaggio.

Il customer journey del viaggiatore

Vista la crescente importanza delle attività e dei tour nella pianificazione delle vacanze, non sorprende che 9 viaggiatori su 10 si mettano alla ricerca di informazioni importanti ben prima della partenza. La maggioranza dei turisti si informa principalmente in rete, il 34% via computer, 14% da mobile e 12% attraverso i consigli di familiari e amici sui social. Conservano una discreta importanza anche le guide di viaggio (27%) e il passaparola (16%), soprattutto presso un target di viaggiatori più maturi. Il trend più in crescita fra i più giovani è invece quello della ricerca di tour e attività via mobile, canale che nella fascia di età 18-24 anni sfiora il 25%. Quali sono le principali fonti di ricerca? Primeggiano Google con il 56%, seguito dal 38% di Tripadvisor, mentre YouTube, Facebook e Instagram si fermano rispettivamente al 19% e 11%; 1 viaggiatore su 3 si rivolge al sito dell'operatore o a quello dell'hotel.

Ma se sono moltissimi i viaggiatori che ricercano online, sono invece meno del 30% quelli che dichiarano di effettuare la prenotazione in rete. Più spesso, si prenota direttamente di persona in biglietteria (22%), attraverso l'agenzia viaggi (10%), in hotel (7%) o via telefono (6%).

Gianmarco Pappalardo, Country Manager, bookingkit Italia, piattaforma tecnologica leader nella gestione delle prenotazioni di tour e attività, ha commentato: "Quello delle esperienze è un mercato in grandissima evoluzione. Un crescente numero di viaggiatori già oggi ricerca e prenota tour e attività online e sarà sempre di più così nei prossimi anni. Molti operatori potrebbero non essere pronti in questo momento ma questo non significa che non possano esserlo in tempi brevissimi. Oggi, una soluzione come bookingkit permette ad esercenti di ogni dimensione di implementare un sistema di prenotazione in pochissimi clic e così avere accesso istantaneo ad una vasta platea internazionale. In Italia, paese con un potenziale enorme e fra le prime destinazioni mondiali per il turismo esperienziale, stiamo riscontrando un crescente interesse degli operatori: lo scorso anno bookingkit ha registrato un aumento di clienti del 300% e quest'anno stiamo ulteriormente intensificando i ritmi di crescita".