Turismo, solo il 6% delle imprese conosce “bene” i suoi clienti

pc-6926a619

Il settore turistico italiano non conosce i propri clienti. Solo il 6% delle imprese dichiara di avere una buona conoscenza dei profili, dei gusti e delle preferenze dei visitatori, mentre il 38% non ne ha una conoscenza sufficiente. Sono i dati del rapporto sulla digitalizzazione dei canali di vendita nel turismo realizzato dagli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano e Minsait.

Secondo il rapporto, il percorso delle aziende verso la creazione di una relazione coerente e integrata con i turisti è ancora lungo. **Solo il 2% delle aziende ha instaurato con loro una relazione continuativa e duratura nel tempo**, mentre il 37% riesce a farlo solamente su alcuni canali di contatto e/o solo per alcune categoria di clienti (ad esempio i più fedeli) o di attività (ad esempio nel pre-vendita, ma non nel post-vendita). Quasi due terzi delle imprese, invece, interagisce con i propri clienti solo nel momento dell’effettiva vendita o fruizione del servizio.

Una situazione di immaturità che impedisce di avere una visione completa dei turisti nazionali e internazionali che scelgono l’Italia come destinazione. Solo il 27% delle imprese del settore ha infatti raggiunto la cosidetta Single Customer View, mentre il 43% ha iniziato a costruirla solo con alcuni dei dati a disposizione. **Tra i rimanenti, circa un terzo non ha ancora integrato nessuna tipologia di dato, ma ci sta lavorando**.

Tutto ciò si ripercuote sulla qualità dell'offerta in un settore centrale per l'economia italiana. “*Quello che fa davvero la differenza nel nostro settore turistico è offrire un'esperienza personalizzata e indimenticabile ai nostri visitatori. E questo significa avere un modello di turismo veramente intelligente. Dobbiamo essere aperti alla rivoluzione tecnologica e digitale per avvicinare le nostre*

meraviglie nel modo migliore ai nostri visitatori. E questo significa concentrare l'innovazione in tre aree prioritarie: Dati, Customer Experience e Phygital", afferma **Alberto Bazzi**, direttore di Digital Business Technologies di Minsait in Italia.

I dati: la chiave per un turismo intelligente

"***La raccolta dei dati sui turisti*** *e sulle loro esperienze di viaggio e il loro utilizzo sono processi fondamentali per il paradigma del turismo intelligente. I dati rappresentano un patrimonio informativo immenso, che può aiutare le aziende e gli enti locali ad analizzare il comportamento dei turisti e a identificare le tendenze emergenti, al fine di migliorare l'offerta turistica e di adattarla alle sempre mutevoli esigenze del mercato. La raccolta dei dati, inoltre, può aiutare a monitorare l'impatto del turismo sulle comunità locali e sull'ambiente*", spiega Bazzi.

Nel turismo italiano, **i principali canali di contatto utilizzati** nella relazione con i visitatori sono i social media, i siti web proprietari, l'email e i contact center, presidiati dalla quasi totalità delle imprese del settore. Per quanto riguarda i canali transazionali, emergono le strutture ricettive (ad esempio gli hotel e i villaggi vacanze) e i siti web, che svolgono un ruolo chiave anche nelle attività di customer relations e di comunicazione unidirezionale, affiancati dalle agenzie viaggi (di proprietà e di terzi), social network, contact center e siti di aggregatori online.

Tuttavia, la presenza in questi canali non garantisce un'efficace integrazione dei dati raccolti. **Il settore, infatti, non ha ancora raggiunto una vera omnicanalità**: solo il 16% delle aziende analizzate nel settore afferma di essere in grado di tracciare i propri clienti su tutti i canali, mentre il 60% riesce a farlo solamente su alcuni dei canali (ad esempio su quelli digitali). Il 24% delle imprese non è invece in grado di riconoscere i clienti quanto si interfacciano con i canali aziendali.

Il 51% delle aziende turistiche, infine, ha iniziato a raccogliere le informazioni in un singolo database o in più database comunicanti tra loro; sebbene resti ancora lontana una vera integrazione digitale, in quanto le imprese non hanno ancora un'infrastruttura tecnologica evoluta, come ad esempio un'architettura a microservizi **o un Digital Integration Hub**.