

Club Esse, Baldisseri: nell'ultimo triennio prenotazioni online in aumento del 23%

notizia pubblicata **25 Gennaio 2019** alle ore **12:11** nella categoria **Tour operator**



L'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano ha presentato una nuova ricerca sul futuro del turismo italiano nell'era digitale. Anche in Italia, il mercato turistico è sempre più trainato dal digitale, negli acquisti e nei processi interni: nel 2018 l'e-commerce ha fatto registrare un +8%, portando il mercato digitale sui 14,2 miliardi di euro (24% del totale) mentre complessivamente la componente 'tradizionale' registra un più modesto +1%. Gli strumenti digitali si stanno dimostrando fondamentali anche nel supportare tutti gli attori dell'offerta nel migliorare i loro processi, in particolare riducendone i costi, e nell'offrire una migliore esperienza ai turisti lungo tutto il tourist journey, ad esempio facilitando una relazione di lungo periodo con i propri clienti.

“Il valore del digital market non può più essere messo in discussione – commenta Marco Baldisseri, CMO di Club Esse – nell'ultimo triennio noi abbiamo registrato un +23% di prenotazioni arrivate online, con il mercato italiano che è passato dal 4 all'8% (+100%). Credo che ormai tutte le aziende abbiano ben compreso l'importanza dei canali distributivi telematici, ma non tutte sono ancora pronte a sfruttarli al meglio. Occorre avere collaboratori ben preparati, o affidarsi ad aziende esterne, per evitare che la presenza sul web si trasformi in un boomerang: il sito, i social network, le OLTA devono sempre essere aggiornati ed efficienti e consentire l'accesso ad ogni informazione, incluse la richiesta di preventivo e la conferma, in pochissimi clic per evitare l'abbandono in corsa del potenziale cliente. E bisogna usare

linguaggi molto diversi: sui social serve un atteggiamento attivo che spinga all'acquisto, nelle OLTA occorre essere esaustivi nelle risposte, mentre il sito deve essere accattivante, chiaro e affidabile, l'utente deve pensare di aver trovato la soluzione migliore alle sue esigenze. Infine, se la raccolta dati è fatta in modo corretto, il mondo digitale consente di fidelizzare il cliente in maniera ottimale”.