Rapporto Minsait: la digitalizzazione è il migliore alleato per la ripartenza del turismo

Le tecnologie digitali sono il principale alleato del mercato turistico, dopo la peggiore estate della storia per il settore a causa della pandemia. Nel nuovo contesto, l'accelerazione della trasformazione digitale comporterà per le aziende turistiche la differenza tra la ripresa e la sparizione.

Queste sono alcune delle conclusioni dell'ultimo rapporto sulla situazione delle aziende del Turismo e dei Viaggi realizzato da **Minsait**, secondo cui - in uno scenario positivo - il settore non si riprenderà fino al primo o al secondo trimestre del 2021.

In quest'ottica, prosegue lo studio, le aziende che avranno approfittato di questo periodo per continuare ad avanzare nei loro processi di digitalizzazione troveranno un vantaggio sostanziale. Faranno infatti la differenza tecnologie come l'Intelligenza Artificiale e l'apprendimento automatico per la comunicazione assistita con il cliente; oltre alle piattaforme di **Internet of Things** (IoT) mirate alla personalizzazione dell'esperienza del cliente, che saranno fondamentali per aumentarne la fidelizzazione.

Inoltre, Minsait ritiene che le aziende investiranno in progetti volti a garantire la continuità del business accelerando la risposta alla domanda, come le migrazioni verso le piattaforme cloud, e supereranno i loro dubbi relativi agli **investimenti in cybersecurity**.

Nei prossimi mesi vedremo anche **innovazioni nelle tecnologie finanziarie e nei nuovi metodi di pagamento**; nell'utilizzo della blockchain come strumento di identificazione dei viaggiatori in aeroporto, per garantire la trasparenza nell'opinione dei turisti o pagamenti facili e sicuri; e nell'adozione di soluzioni per automatizzare i processi e ridurre i costi operativi, essenziale in un contesto in cui le tariffe potrebbero diminuire notevolmente.

Da parte sua, durante la tavola rotonda, **Francesca de Falco**, Regional Manager di GetYourGuide Italy, ha sottolineato l'importanza di tecnologia e innovazione per il futuro del settore: "Sono gli strumenti per migliorare l'esperienza di un turista e possono aiutare il visitatore di domani che si aspetta un'esperienza senza attriti, da una prenotazione online a un ingresso a un museo senza nessuna interazione fisica."

All'interno di questa rivoluzione tecnologica, **Mascia Salucci**, Head of Digital Sales, Acquisition & Analytics di Alitalia, ha evidenziato l'importanza dei dati per "stimolare la ripartenza e rispondere in

maniera flessibile e veloce alle esigenze che sono emerse durante il post Covid, offrendo esperienze multicanali coerenti e continue". Secondo la manager di Alitalia, in questo periodo si è ulteriormente evoluto il modo di comunicare, più integrato – cross-platform, cross-device e anche cross-channel – e personalizzato a partire dai dati: "ogni pubblicazione e esperienza digitale è effettuata in modalità data-driven, significa che noi utilizziamo l'IA e il ML per disegnare delle offerte che siano basate su modelli di analytics innovativi e predittivi."

In quest'ottica, altre importanti società del settore condividono l'importanza sempre maggiore della comunicazione digitale e di un rapporto vicino e personale con i propri clienti. **Vincenzo Pisano**, Digital Manager del Gruppo Costa Edutainment, ha spiegato come la comunicazione digitale sia stata importante per una struttura particolare come l'Acquario di Genova: "Nella fase di chiusura il principale obiettivo era quello di mantenere vivo il dialogo con i nostri clienti online che per noi costituiscono un patrimonio importantissimo, e come lo abbiamo fatto? Ideando, producendo e distribuendo sui social contenuti in linea con la nostra missione: "Divertiamoci Imparando".

Una strategia simile, che ha messo il focus sulla comunicazione con i visitatori, è stata implementata dai Musei Vaticani. Secondo **Mons. Paolo Nicolini**, vicedirettore gestionale-amministrativo dei Musei: "Noi ci siamo posti subito l'obiettivo di risultare agli occhi del mondo come un soggetto credibile, affidabile e sul quale poter avere fiducia". Per questo, "stiamo cercando di attivare delle azioni per stimolare la presenza, e ci siamo resi conti che c'è solo una strada: il social media marketing. Inoltre, abbiamo approfittato del lockdown per lavorare sul sistema di biglietteria, che oggi non mette in vendita solo i biglietti ma anche i servizi. Abbiamo anche lanciato nuove esperienze che stanno dando ottimi risultati, bisogna avere anche il coraggio di inventare nuove cose".

Esperienze e personalizzazione sono, in effetti, le nuove parole d'ordine del settore. Secondo l'Operations Director di NH Hotel Group Italia, **Marco Gilardi**, "ormai l'albergo non è una commodity, è diventato anche quello un momento del giorno in cui deve esserci qualcosa di particolare. Il cliente cerca experience, cerca condivisione, qualcosa di memorabile che si possa portare a casa. Quindi l'albergo ne deve far parte".

A questo si aggiunge la necessità di personalizzare queste esperienze, fondamentale nei segmenti più legati al lusso. Nelle parole di **Stefano Tositti**, CEO di Acquera Group: "Il mondo degli yacht e del lusso si muove con dinamiche un po' diverse rispetto al turismo in generale, è una clientela che al 99% è nazionale e ha seguito con preoccupazione l'evolversi degli eventi. Noi ci stiamo adattando alle loro esigenze e stiamo proponendo cose specifiche e particolari sia da fare a bordo che a terra, ma in modo del tutto diverso rispetto ad altri. È un po' la connotazione del nostro settore, perché ha attività quasi sartoriali".

Infine, molti dei relatori hanno messo in evidenza l'importanza di coinvolgere l'intero ecosistema del settore. **Sabrina Pesarini**, Responsabile Ufficio Digital Marketing di Trentino Marketing, ha raccontato come la società turistica della provincia di Trento abbia fatto un lavoro di semplificazione, di aiuto, di

sensibilizzazione ai propri stakeholders e operatori: “Sicuramente la digitalizzazione per noi è un riduttore di complessità, bisogna essere competitivi in un mondo dove sappiamo che i nostri turisti sono internazionali, vivono in città e sono abituati a tutta una serie di standard che molto spesso in territori piccoli non riescono a soddisfare”. L’obiettivo è quello di creare un ecosistema, un luogo virtuale dove tutti gli operatori turistici possano dialogare “e questo è proprio uno dei progetti più innovativi a cui stiamo lavorando con Minsait”.

Secondo la manager di Trentino Marketing, bisogna **passare da una digitalizzazione “basic” a una di seconda generazione**: “La prima ondata della digitalizzazione è stata caratterizzata nel settore turistico da Sito, Social e sistema di Booking e qualche newsletter. Oggi molte aziende del turismo hanno ancora quel modello di digitalizzazione basic o di prima generazione. Solo una digitalizzazione di seconda generazione, con piattaforme full cloud e con modelli di cross channel profiling, consente di conoscere il nuovo turista e di offrirgli un’esperienza personalizzata”.