

Tour operator 2024: restare competitivi grazie alla data analysis



1. Tour operator e agenzie di viaggio in crescita
2. Come si resta competitivi in un mercato

In tutto il mondo si prevede che il 2024 sarà un anno in crescita per i tour operator, ma per restare competitivi in uno scenario variabile come quello turistico, i professionisti dovranno dotarsi di nuove tecnologie e strumenti all'avanguardia.

In particolare, adottare un approccio data-driven basato su un'osservazione costante dei trend in atto sarà un imperativo. I dati aiuteranno i tour operator a:

- Valutare e ottimizzare il catalogo in base ai comportamenti e alle preferenze reali dei viaggiatori
- Anticipare i trend di mercato
- Migliorare la profilazione del mercato e l'esperienza complessiva della clientela



in rapida
evoluzione?

3. Data analysis: quali sono i vantaggi?
4. Quali dati sono utili?
5. Decisioni data-driven: una garanzia di crescita anche per i tour operator

- **Ottimizzare gli investimenti di marketing**



Per molti il 2023 sarà ricordato come l'anno di ChatGPT e dell'[intelligenza artificiale generativa](#).

Tra le cose che questa IA di nuova generazione sa fare meglio, c'è quella di dare consigli di viaggio e confezionare itinerari personalizzati. **In pratica, ciò di cui si occupano da sempre tour operator e agenzie di viaggio, con la differenza che quest'ultimi si possono anche prendere cura di tutto il resto.**

Segno che le persone ne hanno ancora bisogno e che il viaggio fai-da-te non è l'unica soluzione possibile.

Ma per restare competitivi tour operator e DMC devono stare al passo coi tempi, imparare a cavalcare l'onda della tecnologia e anticipare i trend di settore.

Scarica il
PDF

Tour operator e agenzie di viaggio in crescita

Con l'avvento del web molti di noi si sono trasformati in agenti di viaggio indipendenti: su Kayak si prenota il volo, su Booking l'hotel, su Getyourguide le escursioni.

Ma c'è chi ancora preferisce affidarsi ai professionisti dell'organizzazione viaggi, per godere di maggior sicurezza e



tutele, o semplicemente perché non ha tempo di pensare a tutto in autonomia.

Quindi, se per molte persone i tour operator non servono più per un weekend fuori porta, **ci sono ancora tante tipologie di viaggio per cui sono indispensabili:**

- Viaggi di lusso o lunghi viaggi all'estero con itinerari complessi, che comportano più cambi voli e hotel, comprensivi di esperienze in loco
- Viaggi di nozze strutturati
- Esperienze per gruppi o per tipologie di viaggiatori: pensiamo ai single che partono ogni giorno con Weroad.

Pier Ezhaya, presidente di Astoi Confindustria Viaggi, che riunisce oltre il 90% del mercato del tour operating italiano, ha dichiarato che il settore è solido e che per i tour operator italiani i ricavi del 2023 potranno tornare a quelli del 2019.

Anche il Politecnico di Milano, come riporta [Repubblica](#), ha mostrato che il mercato dei tour operator nel 2022 è cresciuto del 106% e quello delle agenzie di viaggio del 189%.

Stessa cosa vale per il mercato globale: secondo alcune [fonti](#) ci si aspetta che mercato dei TO sia cresciuto di oltre il 50% nel 2023 e in [USA](#) si stima che entro il 2032 questo settore raggiungerà i 30 miliardi di dollari.





Come si resta competitivi in un mercato in rapida evoluzione?

Il mondo del turismo evolve con estrema rapidità e le nuove tecnologie stanno stravolgendo il classico processo d'acquisto.


Pensiamo ai grandi player online, come Booking o TripAdvisor, che si sono già dotati di chat basate sulla GenAI di ChatGPT per offrire agli utenti una vera e propria consulenza personalizzata con tanto di scelta di itinerari e strutture.

Per restare competitivi in uno scenario come questo è necessario:

1. differenziarsi sia dagli altri tour operator che dai player online e offrire qualcosa in più per andare incontro alla domanda
2. restare aggiornati sui trend di mercato, l'andamento dei flussi turistici nelle destinazioni e le ultime tecnologie, per muoversi al passo coi tempi
3. anticipare le richieste del mercato
4. adeguare il proprio catalogo alle preferenze sempre mutevoli della clientela.

Solo con un'offerta accurata e un servizio distintivo i tour operator e le DMC hanno la possibilità di battersi ad armi pari con le nuove tecnologie e con i grandi player online.



 Solo con un'offerta accurata e un servizio distintivo i tour operator e le DMC hanno la possibilità di battersi ad armi pari con le nuove tecnologie e con i grandi player online.

Data analysis per tour operator: quali sono i vantaggi?

Tra le nuove soluzioni pensate per aiutare tour operator e DMC a sviluppare un'offerta realmente competitiva, c'è la data analysis.

Raccogliere e analizzare dati sul turismo, sui comportamenti e le preferenze dei viaggiatori e sulle destinazioni, aiuta i professionisti a ottimizzare il loro catalogo e definire con più accuratezza il target.

Quali sono i principali vantaggi?

1 – **Comprendi meglio i bisogni e preferenze del cliente finale** 

Analizza le recensioni e i dati aggregati di sentiment, i flussi turistici e le informazioni sull'occupazione degli hotel per creare un profilo esatto dei tuoi clienti target.

Cosa apprezzano? Dove amano dormire e mangiare? Quali attrazioni visitano e cosa ne pensano? Come cambiano le preferenze in base alla provenienza?

Avere queste informazioni ti permetterà di creare pacchetti ed esperienze in linea con i loro gusti.

2 – Valuta e ottimizza il tuo catalogo

Analizza la reputazione di ogni singola struttura, ristorante e attrazione presente nel tuo catalogo per capire cosa togliere, cosa tenere e cosa valorizzare. **In base alle preferenze dei viaggiatori, individua nuove esperienze, nuovi alberghi e nuove località da mettere a catalogo.**

Analizzando questo tipo di dati, potresti scoprire perle nascoste che i tuoi competitor non hanno e che solo tu potrai proporre ai clienti.

3 – Supera le aspettative dei viaggiatori

Se organizzi il tuo catalogo e le tue offerte seguendo la percezione dei viaggiatori, sarai in grado di creare pacchetti e offerte ritagliate su misura in base alla tipologia e la provenienza di ogni gruppo.

Questo aumenterà le possibilità di vendita, di profitti, di soddisfazione e di fidelizzazione del cliente finale.



4 – Anticipa i trend di mercato per restare all'avanguardia [^]

In un contesto così soggetto ai cambiamenti repentini come quello turistico, è essenziale restare aggiornati e flessibili.

Analizzare i dati previsionali sulle ricerche e le prenotazioni aeree, sull'occupazione e le tariffe alberghiere, aiuta i tour operator a sapere con mesi di anticipo come varieranno i flussi.

Potrai capire i trend in base al paese di origine dei viaggiatori e alla stagionalità.

Questo ti aiuterà a migliorare le offerte a catalogo e individuare nuove opportunità che prima non avevi considerato.

5 – Ottimizza le attività di marketing

Se conosci il tuo cliente ideale, sai anche come attirare la sua attenzione.

Ottimizza le tue campagne di marketing sui social o sui motori di ricerca mettendo in mostra le offerte perfette per il cliente finale, le destinazioni più indicate e i resort più apprezzati. In questo modo, **ottimizzerai al massimo la distribuzione del budget e il ROI online.**

6 – Migliora l'esperienza sul tuo sito o portale

Avere accesso ai dati reputazionali potrebbe rivelarsi utile anche per arricchire il tuo sito. Perché non indicare il Sentiment di ogni struttura o di ogni attrazione durante la fase di acquisto o all'interno di un preventivo online?



Più informazioni di valore avranno i tuoi clienti a portata di mano, più sarà facile per loro prenotare.

Dati turismo per tour operator: quali sono utili?

I cosiddetti big data sono davvero tanti, ma quali sono davvero utili per un tour operator o per una DMC?

The Data Appeal Company dal 2014 offre dati e insight utili all'analisi di mercato ad hoc per il turismo e i suoi operatori.

Gruppi alberghieri e destinazioni turistiche, da anni già si affidano alla data analysis per ottimizzare servizi, offerte e anticipare i trend di mercato utili a rimanere competitivi. E i tour operator stanno cominciando a fare lo stesso.

Secondo la nostra esperienza, questi sono i dati più utili per un tour operator in ottica di miglioramento del catalogo e di profilazione del target:

- **Sentiment e reputazione delle strutture ricettive, attrazioni e ristoranti per individuare quelli più adatti alla propria clientela**
- **Volume di contenuti online per ciascuna attrazione e attività per capire quali sono le più popolari o con maggiori potenzialità**
- **Analisi delle preferenze e dei comportamenti per mercato, in base alla nazionalità, provenienza, tipologia dei clienti, per capire come ottimizzare il catalogo per ogni segmento**
- **Canali di recensioni più utilizzati**
- **Estratto delle recensioni**
- **Argomenti e aspetti più apprezzati per capire su cosa fare leva nelle tue attività di promozione e marketing**



- **Analisi predittive delle prenotazioni aeree, della saturazione e delle tariffe hotel sui portali online per sapere in anticipo l'andamento del turismo nelle destinazioni che ti interessano**

Decisioni data-driven: una garanzia di crescita anche per i tour operator

In conclusione, è evidente che il ruolo di un processo decisionale data-driven, ossia basato su dati oggettivi e affidabili, non è solo una tendenza dettata dalle mode, ma un fattore chiave per il successo a lungo termine.

Le aziende del turismo e degli altri settori che investono sulla data analysis ottengono un vantaggio competitivo superiore alla media.

Tra le aziende intervistate di recente dalla [Harvard Business Review](#), i leader specializzati nel campo dei dati e dell'intelligenza artificiale hanno superato i loro colleghi in una serie di metriche aziendali chiave, come l'efficienza operativa (81% contro 58%), i ricavi (77% contro 61%), la fedeltà e la fidelizzazione dei clienti (77% contro 45%), la soddisfazione dei dipendenti (68% contro 39%) e la prevedibilità dei costi IT (59% contro 44%).

Questo perché i dati sono l'unico strumento sicuro per comprendere a fondo i clienti, ottimizzare le operazioni in modo efficiente e rimanere al passo con le tendenze del mercato.

Abbracciare l'analisi dei dati non è solo un'opzione, è un imperativo strategico per i tour operator e le DMC che mirano a una crescita sostenuta e rilevante.

