



GV

GUIDA VIAGGI

NUMERO
1560

Europcar
moving your way

Prenota
la tua auto con
pneumatici adatti
alla stagione
invernale su
Click4wheels e **GDS**,
o chiamando
il numero
199.307030

www.guidaviaggi.it

Poste Italiane SpA - spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 conv. in L. 27/02/2004 n° 46 art. 1 - CN/AN. Detentore del conto è l'ufficio P.T. di Ancona CMP Passo Varano - Prezzo per copia euro 0,50 Anno XLVI - 3/10 Dicembre 2018

Expedia TAAP
PROGRAMMA AGENZIE DI VIAGGI

...Ci guadagni sempre!

www.expedia.it/TAAP
Tel.: 02 99953708 ext.1
E-mail: agenzie@expedia.com

Effetto big data

Lavorare intensamente sulla trasformazione digitale un must per le imprese

“Abbiamo i big data, ma non siamo in grado di fare strategie su di essi. Non ci sono aziende pronte a sfruttarli fino in fondo. Siamo un gruppo di 25 società in vari Paesi e serviranno due anni ancora per standardizzare la raccolta dati da piattaforme diverse”. La considerazione proviene da **Luca Patanè**, presidente del

Gruppo Uvet, che, in occasione del recente **BizTravel Forum** di Milano, ha fatto il punto sull'evoluzione digitale del settore. Ciò che emerge è la necessità, per le imprese turistiche, di accelerare il lavoro sui big data e sulla trasformazione digitale per rispondere velocemente al mercato.

“Senza big data - fa presente **Damiano Sabatino**, Vp Southern Europe e Nord Africa di **Travelport** - non possiamo progettare e dalle nostre ricerche emerge che l'80% dei millennial è disponibile a offrire le proprie credenziali a fronte di un servizio migliore, così come il 75% dei business traveller è favorevole a sistemi

biometrici di riconoscimento”, prova che alcune barriere sulla privacy sono cadute. E il digitale avrà un ruolo fondamentale nell'offerta iperpersonalizzata che richiede il cliente oggi. E' emerso nel corso delle due tavole rotonde del ciclo **MARTEDI turismo** organizzate da **Guida Viaggi** in collaborazione con il Gruppo Uvet. La prima sui programmi di loyalty ha messo a confronto le best practice di AccorHotels, Europcar, Alitalia e Uvet Travel Network per far capire come dalla profilazione del cliente può scaturire valore per l'azienda, a patto che sia un rapporto win win e che si fondi sulla fiducia reciproca. Sulla sfida digitale che dovranno affrontare le agenzie di viaggio è emerso chiaramente che si è di fronte ad un cambio di paradigma nella *customer journey*. Se prima la mossa da cui partiva tutto era l'acquisto della vacanza e poi l'esperienza, ora si è capovolto l'ordine di acquisto. Si sentirà sempre più parlare di piattaforme conversazionali, di analisi predittiva e di chatbot. Per far funzionare l'algoritmo e interpretare i dati, però, ci vogliono figure specializzate.

IN QUESTO NUMERO

FOCUS

Il Bsp Iata cambia le regole di cassa in agenzia Pag. 2

ECONOMIA

Una rete di alleanze per Get First Pag. 10

Il Buy Tuscany spinge sul turismo interno Pag. 14

Uvet Travel System si mette in gioco Pag. 16

SPECIALE

Eventi e après-ski per la montagna Pag. 18

PROVATI PER VOI

A tu per tu con il mito degli Indiani d'America Pag. 21



GV
GUIDA VIAGGI

Vi augura buon Natale e felice anno nuovo. Vi diamo appuntamento al prossimo numero di gennaio!

guidaviaggi.lavoroturismo.it

SCEGLI IL SITO LEADER NEL CERCO / OFFRO LAVORO IN AMBITO TURISTICO

Un marketplace unico per incontrarsi e iniziare a collaborare.

A STAR ALLIANCE MEMBER

Brasile
da € **470**
A/R tasse incluse

flytap.com tapagents.it

TP
AIRPORTGAL