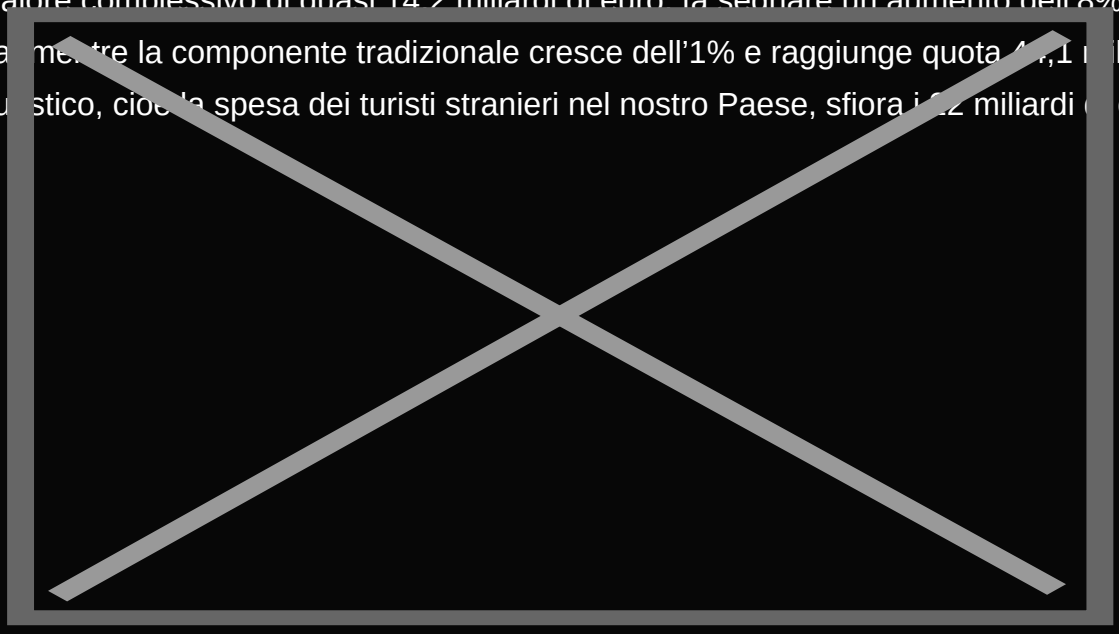
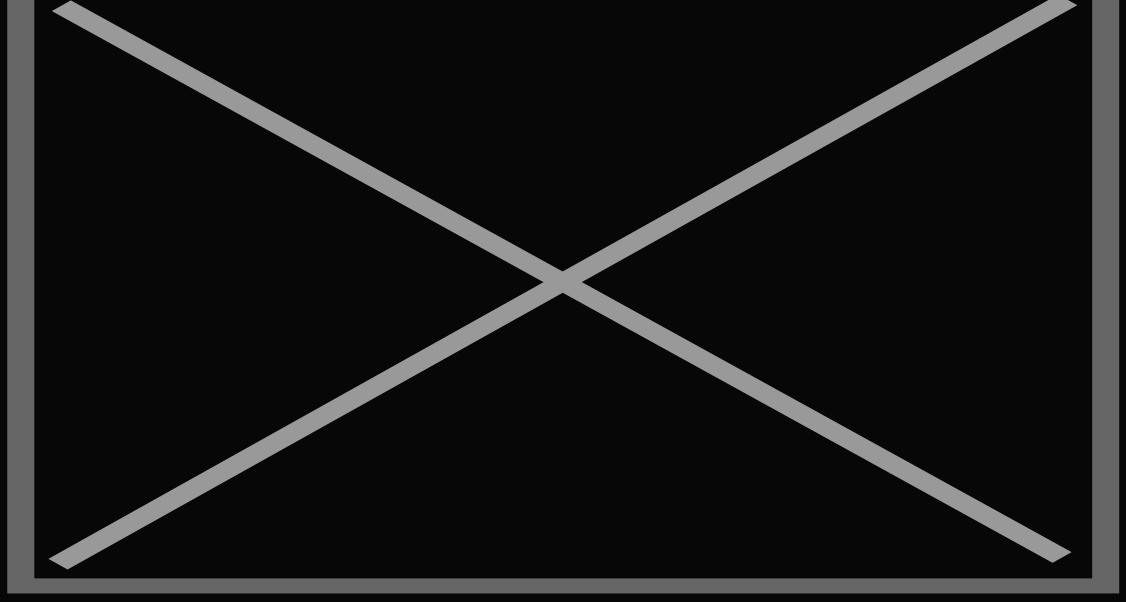
Il turismo digitale cresce dell’8% e raggiunge i 14,2 miliardi di euro

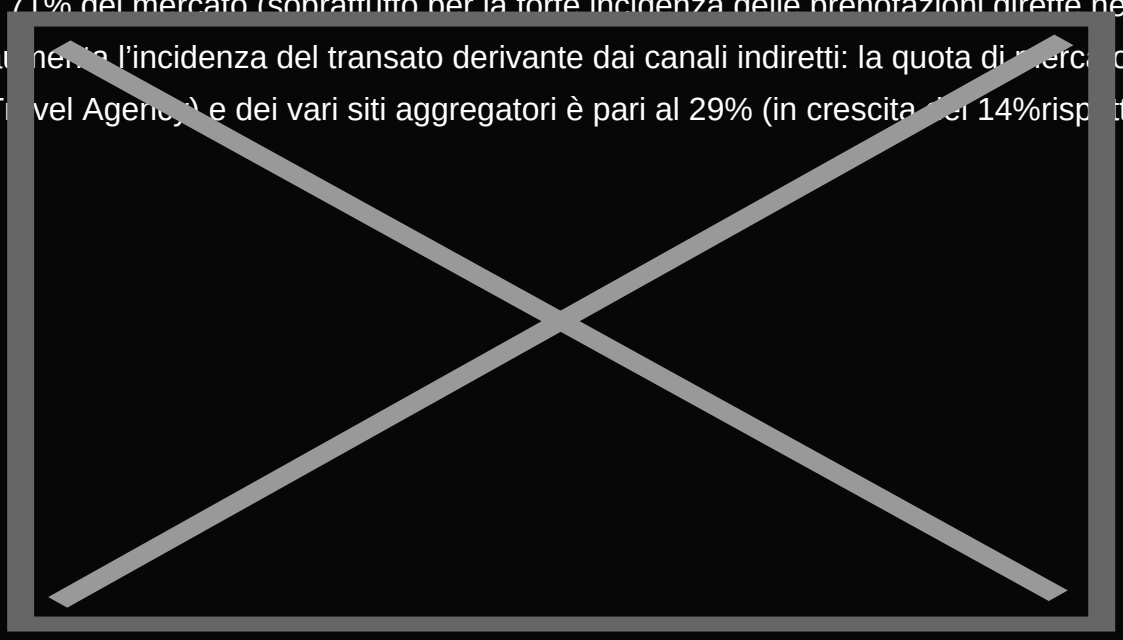
Nel 2018 il mercato dei Viaggi in Italia - che considera sia gli acquisti degli italiani nel nostro Paese o all’estero, sia quelli dei turisti stranieri in Italia - vale 58,3 miliardi di euro, con un incremento del 2% rispetto al 2017. La crescita è generata principalmente proprio dalla componente digitale che, con un valore complessivo di quasi 14,2 miliardi di euro, fa segnare un aumento dell’8% rispetto a dodici mesi fa, mentre la componente tradizionale cresce dell’1% e raggiunge quota 44,1 miliardi. L’export turistico, cioè la spesa dei turisti stranieri nel nostro Paese, sfiora i 32 miliardi di euro (+5%).



Questi alcuni dei dati presentati a Milano presso il campus Bovisa durante la settima edizione dell'**Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo** della School of Management del Politecnico di Milano*, una ricerca volta a delineare l’impatto e le principali tendenze del digitale sia dal lato della domanda che da quello dell’offerta di servizi turistici.

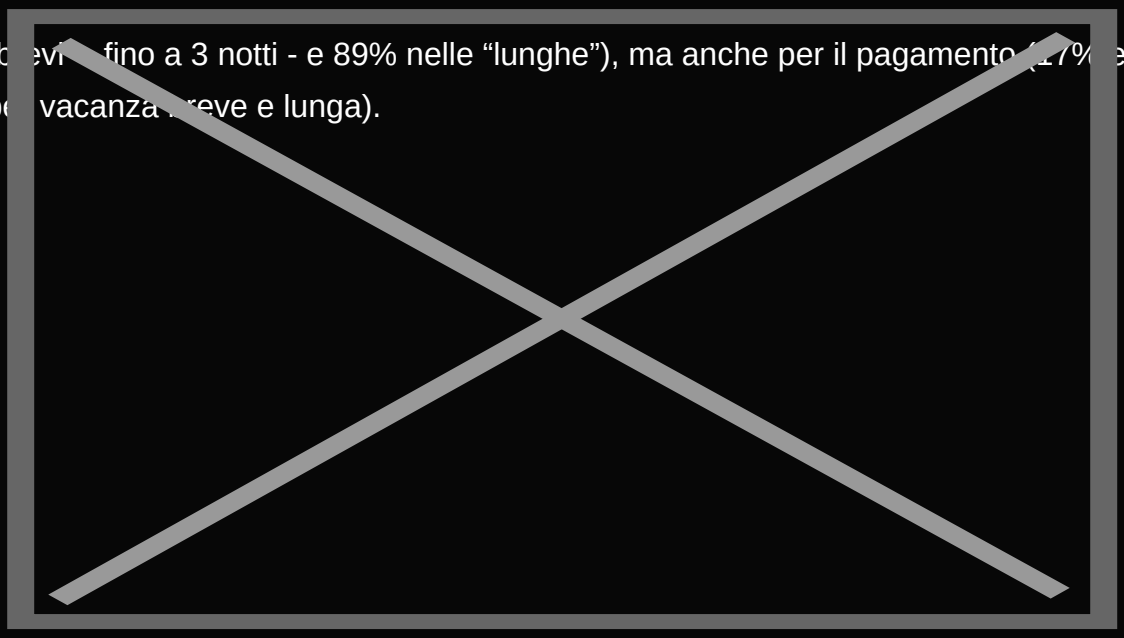


Segmentando la spesa digitale (vale a dire il transato generato online per l’acquisto tramite eCommerce di un prodotto in ambito Turismo) nei tre prodotti oggetto di indagine, ossia Strutture ricettive, Trasporti e Pacchetti viaggio, i trasporti si confermano la categoria principale (61%), seguiti da alloggi (29%) e pacchetti (10%). Relativamente a strumenti e canali di vendita, il canale diretto online rappresenta ancora il 71% del mercato (soprattutto per la forte incidenza delle prenotazioni dirette nei trasporti), ma aumenta l’incidenza del transato derivante dai canali indiretti: la quota di mercato delle OTA (Online Travel Agency) e dei vari siti aggregatori è pari al 29% (in crescita del 14%rispetto al 2017).



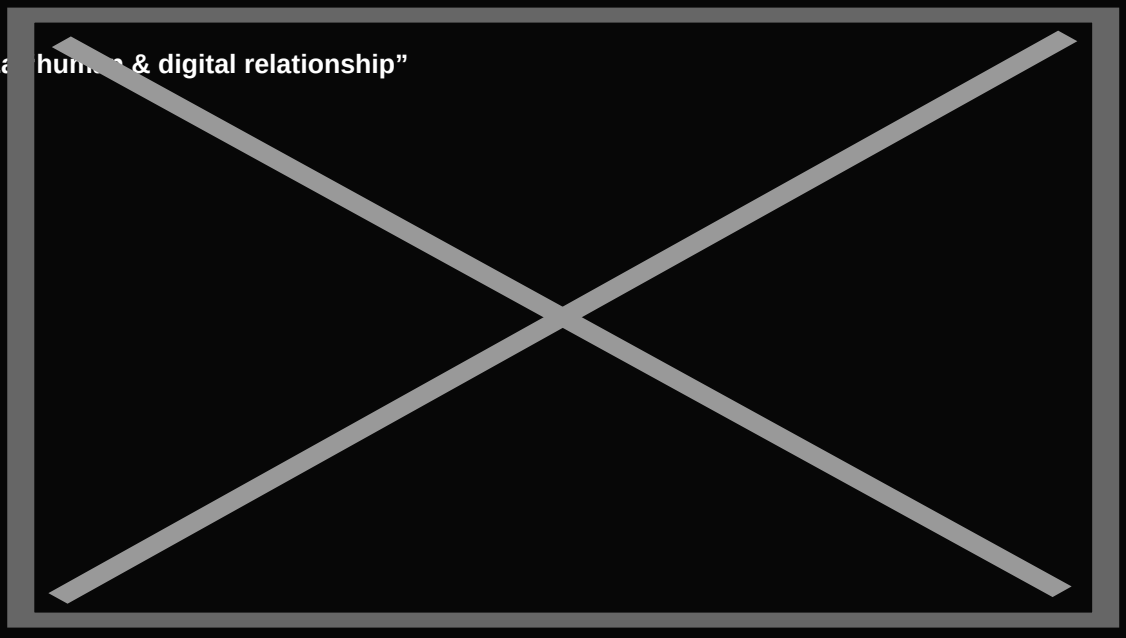
Entrando nel dettaglio di strumenti e canali di vendita da cui provengono le prenotazioni, quelle da mobile rappresentano il 18% delle transazioni digitali (erano appena il 3% solo 4 anni fa, nel 2014) facendo registrare una crescita del 46% rispetto al 2017. Lo smartphone è utilizzato dalla grande maggioranza dei turisti soprattutto per la ricerca di informazioni(83% del campione per vacanze

“b[illegible] fino a 3 notti - e 89% nelle “lunghe”), ma anche per il pagamento (17% [illegible] 20% rispettivamente pe[illegible] vacanza [illegible]reve e lunga).



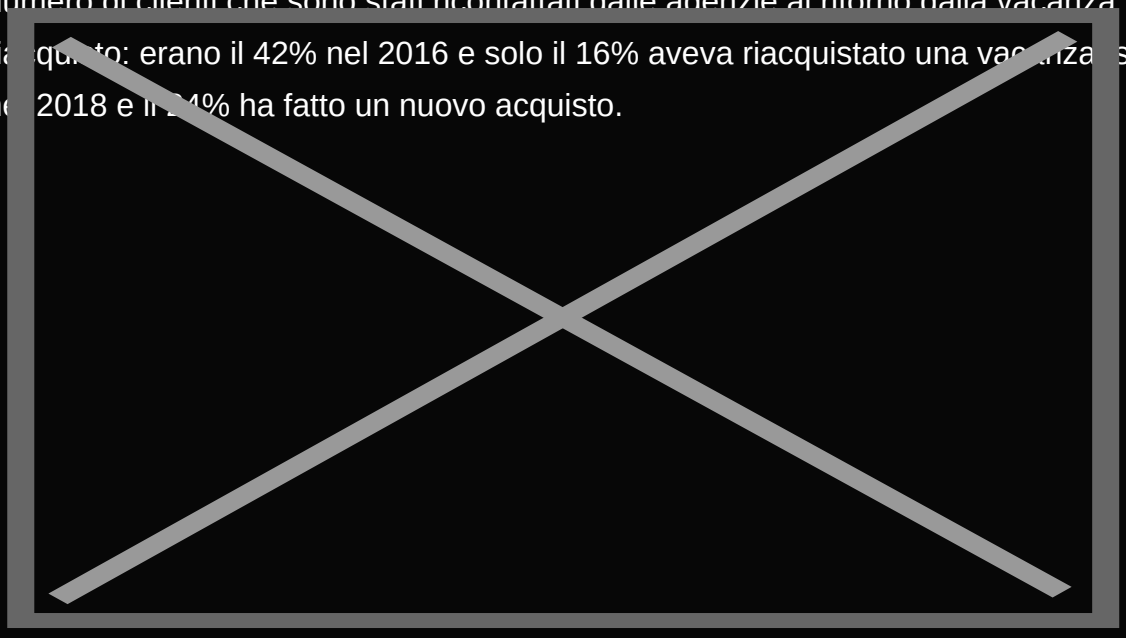
“Il mercato dei Viaggi è sempre più trainato dal digitale, negli acquisti e nei processi interni.” Afferma **Filippo Renga**, Direttore dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano. “Internet vede transitare ormai il 24% del valore per i prodotti principali del mercato (trasporti, alloggi e pacchetti). Ma il digitale non è solo e-commerce e può sostenere tutti gli attori del Travel nei loro processi, ad esempio nel mantenere una relazione di lungo periodo con i turisti, fattore che costituisce una delle principali fonti di vantaggio competitivo.”

La [illegible]hum[illegible] & digital relationship”



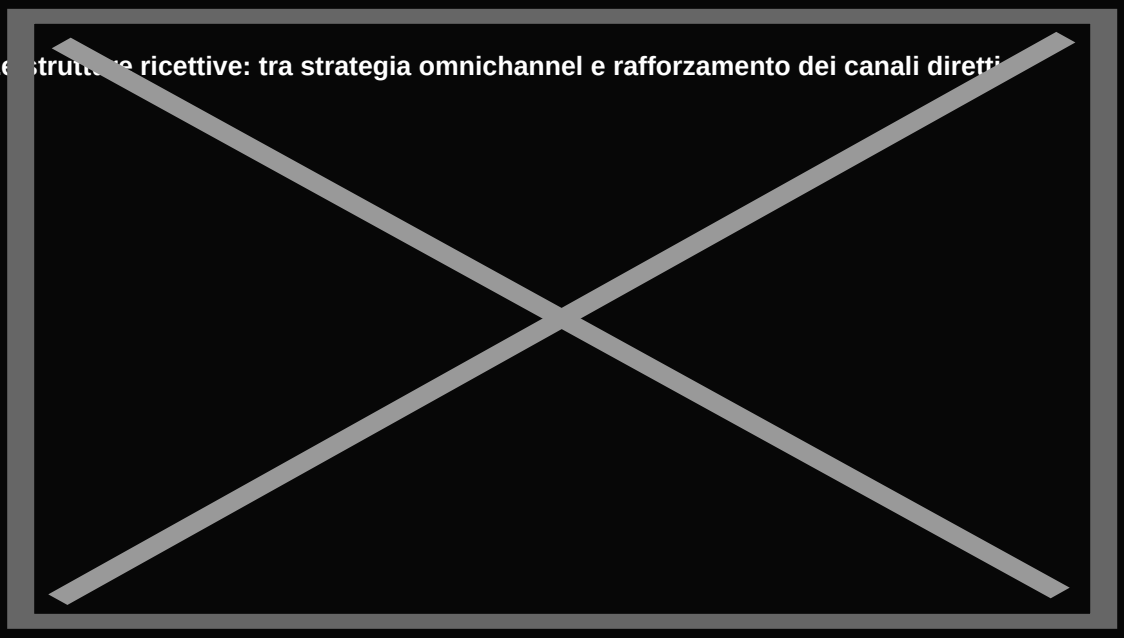
È ormai evidente come il turista ‘non digitale’ sia in via di estinzione. Solo il 2% degli italiani tra i 18 e i 75 anni non ha

usato internet per nessuna attività relativa alla sua ultima vacanza. Ciò non significa che la relazione umana non rimanga elemento fondamentale in tutte le fasi del journey. Ben il 31% dei turisti digitali si reca in agenzia per organizzare una vacanza lunga (contro il 18% della vacanza breve). E non si tratta di comportamenti opportunistici visto che il 23% poi effettivamente prenota la vacanza in agenzia. Questo 'ritorno di fiamma' per il retail fisico è merito anche di comportamenti virtuosi delle agenzie stesse che sempre di più fanno leva sui propri elementi distintivi: garanzia di esperienza e sicurezza, empatia e personalizzazione. Le agenzie hanno capito che la loro competitività dipende dalla capacità di mantenere una relazione stabile con il cliente lungo tutto il customer journey, grazie anche agli strumenti digitali che consentono una migliore customer care. Rispetto al 2016, nel 2018 è cresciuto il numero di clienti che sono stati ricontattati dalle agenzie al ritorno dalla vacanza per una proposta di riacquisto: erano il 42% nel 2016 e solo il 16% aveva riacquistato una vacanza, sono passati al 52% nel 2018 e il 24% ha fatto un nuovo acquisto.



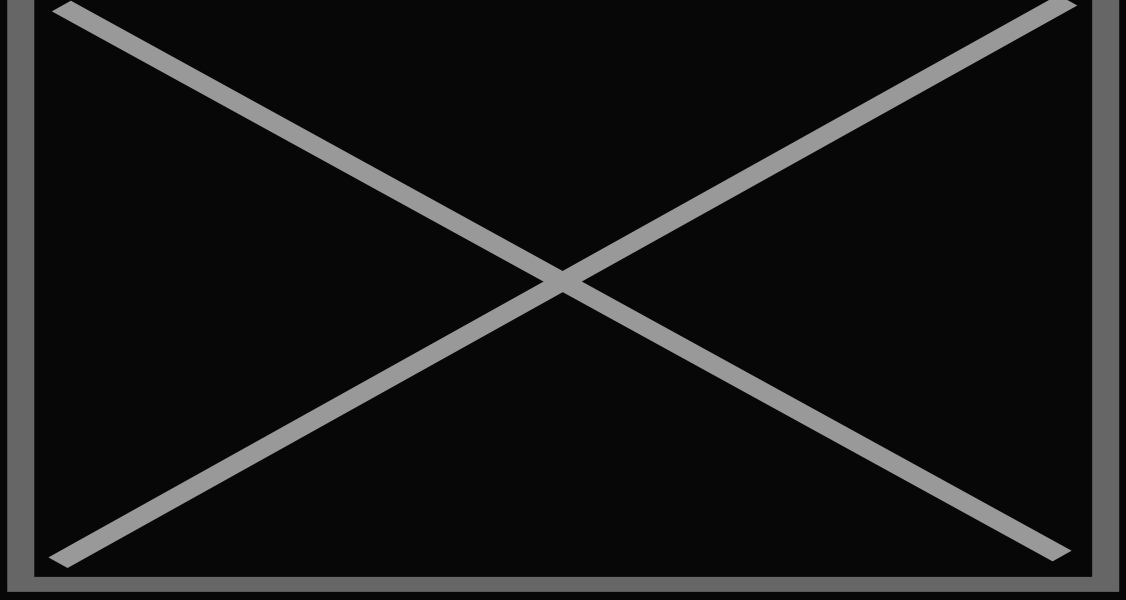
"Lo spazio per le agenzie nella distribuzione turistica è tutt'altro che risicato, ma è necessario intraprendere un lavoro che dovrebbe svilupparsi principalmente su due direttrici: il rafforzamento degli strumenti digitali (come sistemi di Customer Relationship Management - CRM, data analytics, social media, recensioni etc.) - essenziali per il customer care e nel determinare la competitività stessa delle agenzie - e il mantenimento di un'ottica strategica che sappia guardare all'esempio di altri settori, per un corretto posizionamento di lungo periodo." Conclude **Eleonora Lorenzini**, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano. "Non è un caso che da un'indagine dell'Osservatorio risulti che le performance migliori si registrano tra chi utilizza questi strumenti. Il fatturato risulta in crescita per il 32% del campione totale di agenzie, ma considerando il sotto-campione di chi utilizza un sistema di CRM tale percentuale sale al 44%"

Le strutture ricettive: tra strategia omnichannel e rafforzamento dei canali diretti

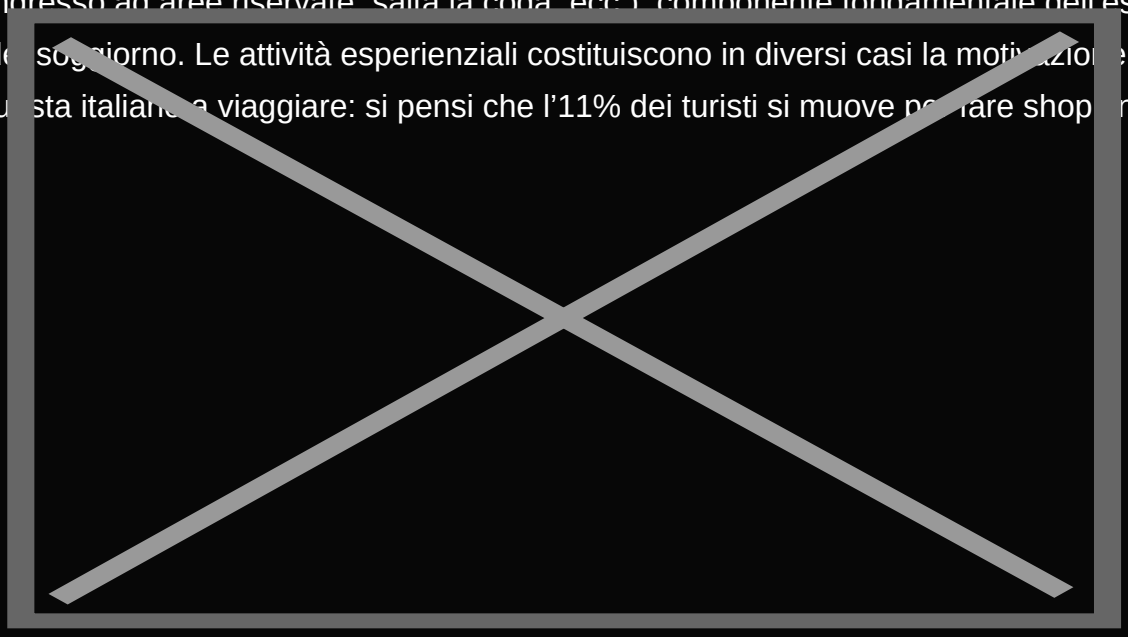


L’indagine dell’Osservatorio, a cui hanno partecipato quasi 1.400 Strutture ricettive italiane, rivela che le prenotazioni dirette tramite canali digitali (sito, app, etc.)crescono del 13% rispetto al 2017 e rappresentano l’11% del totale delle prenotazioni ricevute dalle strutture. I clienti richiedono a tutti gli attori della filiera un’esperienza online sempre più veloce e personalizzata, ma l’offerta si trova spesso in ritardo. Anche per questo motivo le OTA, che hanno maggiori risorse per investire sulla customer experience, rimangono quindi un canale fondamentale. Questo vale a maggior ragione per gli intermediari nel mercato peer to peer, quelle piattaforme nate per facilitare l’affitto e la condivisione di alloggio tra privati (quella che impropriamente viene definita sharing economy) che ormai supera il 30% del mercato digitale degli alloggi.

La crescita dei servizi esperienziali in digitale



Il mercato in cui si riscontra una maggiore dinamicità negli ultimi anni è quello delle attività in destinazione (attività culturali, sportive, ristorazione, corsi, shopping in loco etc.) e dei servizi esperienziali (parcheggi, ingresso ad aree riservate, salta la coda, ecc.), componente fondamentale dell'esperienza di viaggio o del soggiorno. Le attività esperienziali costituiscono in diversi casi la motivazione stessa che spinge il turista italiano a viaggiare: si pensi che l'11% dei turisti si muove per fare shopping nella località.



I servizi e le attività esperienziali costituiscono in media il 26% del budget per la vacanza, superando il 31% in caso di week end e vacanze brevi. In un week end si spendono in media 73 euro a persona per le attività di relax e benessere, 61 euro per i ristoranti e 59 euro per lo shopping nella località. Il 34% dei turisti prenota le attività esperienziali solo di persona, il 24% solo su internet e il 42% in entrambi i modi. Le attività culturali registrano i dati più alti di acquisto in loco: il 59% dei turisti acquista direttamente sul posto nel caso di una vacanza breve e il 48% lo fa in caso di vacanza lunga. Il 51%

dei turisti che soggiornano in hotel (il 56% per la vacanza breve) ha acquistato almeno un servizio aggiuntivo rispetto al soggiorno. Solo il 24% lo ha acquistato online: la maggior parte delle prenotazioni avviene di persona presso la reception dell’hotel. Tra i servizi più richiesti vi sono l’accesso all’area benessere, l’accesso all’area ristorante e la connessione wi-fi rapida.

I trend tecnologici in atto