



Il turismo digitale in Europa

Quali sono i comportamenti online che influenzano il turismo nel nostro continente? Come e quanto usano il web i viaggiatori europei? A queste e altre domande risponde il recente report di comScore **di Aura Marcelli**



Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito: sono questi i cinque mercati europei che dettano le linee dei trend dell'industria del turismo in Europa. Ne è convinta comScore, società internazionale di ricerca via internet, che ha di recente pubblicato un report dedicato, sulla base di un panel multi-piatta-

forma per le cinque nazioni in questione. I comportamenti digitali dei viaggiatori francesi, tedeschi, italiani, spagnoli e inglesi hanno tracciato, anche con notevoli differenze, il profilo qualitativo e quantitativo di un mercato in continua evoluzione. L'obiettivo dichiarato del report è quello di aiutare i professionisti del settore a capire il proprio pubblico, le sue abitudini digitali, le sue richieste e le sue preferenze.

«Il Report sull'Industria del Turismo in Europa» rivela che il raggiungimento dei mercati di massa sulle app sia una sfida. «I marketer nel settore del Turismo dovranno lavorare con diversi ruoli a seconda della piattaforma: reperimento di informazioni su mobile, transazioni su desktop».

Guido Fambach, senior vice president, EMEA per comScore

Inglese, viaggiatori connessi

A dominare la classifica europea, quanto ad audience che si rivolge a siti di turismo (Compagnie aeree e siti di ricerca voli, noleggio auto, treni, bus e crociere,

La ricerca comScore dipinge il profilo dell'utente europeo di siti e App per il turismo



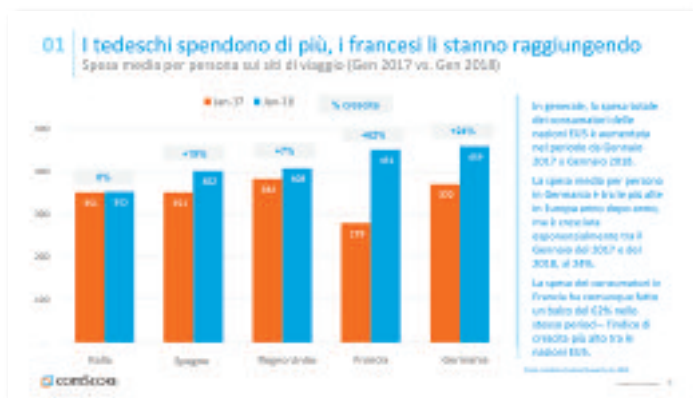
hotel e resort, siti di informazioni di viaggio e agenzie online, siti per transazioni e portali come Airbnb), è senz'altro il pubblico britannico. Ben il 94% della popolazione digitale del Regno Unito si informa o acquista sul web per i propri viaggi. Seguono a netta distanza la Spagna con l'86%, l'Italia, con il 69%, la Francia, con il 67%, e la Germania con il 65% (pari però a ben 35 milioni di persone, data l'ampiezza della popolazione digitale tedesca).

Si spende di più, soprattutto in Germania

In generale, considerando tutte e cinque le nazioni del panel della ricerca comScore, la spesa totale dei consumatori è aumentata ovunque nel mese di gennaio 2018 rispetto allo stesso mese dello scorso anno. In Italia il segno + è stato quasi impercettibile, con un aumento della spesa media per persona su siti di viaggio di solo un euro (da 351€ a 352€), ma per gli altri mercati dell'EU5 la crescita è andata dal 7% del Regno Unito (da 382€ a 408€) al 15% della Spagna (da 351€ a 402€), dal 24% della Germania (da 370€ a 459€) fino a ben il 62% della Francia, che ha segnato l'indice di crescita più alto, passando da 279€ del 2017 a 451€ del 2018.

Il tempo speso online

Nell'analisi della permanenza media e della frequenza delle visite a siti web di viaggi si è evidenziata una dualità di comportamenti: le nazioni in cui i consumatori digitali frequentano più spesso questo tipo di pagine internet sono anche quelle in cui le visite hanno durata minore; al contrario i Paesi che hanno fatto registrare frequenze inferiori, mostrano una maggior propensione a visite più lunghe. Così Germania e Francia, entrambe con 7 visite al mese di media, hanno fatto segnare tempi per visita pari rispettivamente a 8 e 7 minuti (per un totale mese per persona di 57 e 47 minuti); dall'altro estremo, il Regno Unito, che conta 13 visite per persona in media al mese, registra tempi di permanenza



pari a 5 minuti, per un totale di 67 minuti mensili). Nel mezzo Italia e Spagna. Nel nostro Paese le visite medie per persona al mese sono 6, con una permanenza di 6 minuti e un totale per persona al mese di 37 minuti. Tra i cugini spagnoli le visite medie salgono a 8 nel mese, con una durata media di 5 minuti e un totale di 40 minuti mensili.

Desktop VS Mobile

Con una certa dose di sorpresa (ma non troppa) leggiamo che il computer da ta-



Nonostante la penetrazione dei device mobile tra la popolazione, gli acquisti per i viaggi si fanno più volentieri dallo schermo di un computer

volo è ancora in testa quanto a tempo speso sui siti di viaggio e ancora di più nel caso in cui all'informazione si voglia far seguire l'acquisto. Francia e Germania sono i mercati in cui la predominanza del desktop è più marcata: i francesi spendono 47,5 minuti al mese su siti di viaggi attraverso il monitor di un computer e solo 13,8 minuti dallo schermo di un dispositivo mobile; per i tedeschi la quota

Business tourism digitale tra pubblico e privato

L'uso del digitale, da mobile come da desktop, è di certo strategico anche per i viaggi d'affari e può contribuire a ridurre e rendere più trasparenti le spese di viaggio dei dipendenti. Se per le aziende private questo è diventato un concetto alquanto familiare (la quota di questi viaggi acquistata tramite strumenti digitali ha raggiunto il 12% del mercato digitale del turismo in Italia), non si può dire lo stesso per le aziende pubbliche e i loro dipendenti. Anzi, la Pubblica Amministrazione in Italia sembra ignorare i vantaggi dei sistemi di prenotazione online, come pure quelli dei pagamenti elettronici, spesso in assenza, tra l'altro, di una travel policy. È quanto emerge dai dati di un'indagine condotta dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, nella quale si identificano le diverse incidenze di privato e pubblico nel ricorso a sistemi digitali per l'organizzazione del business travel. In fase di prenotazione i sistemi online o self-booking tool sono presenti nel 22% delle aziende private e solo nel 5% delle pubbliche. Questo nonostante le aziende che ne usufruiscono abbiano dichiarato di riscontrare una diminuzione della spesa nel 77% dei casi e una riduzione del tempo di gestione delle trasferte nell'84% dei casi. Ancor più sorprendente è il ritardo del pubblico per quanto riguarda la digitalizzazione dei pagamenti: il 70% delle PA non ha adottato soluzioni di pagamento elettronico da utilizzare prima dei viaggi e la quasi totalità di queste non mostra di aver alcun interesse nei confronti di una possibile introduzione di tali strumenti. Nel privato, invece, la situazione è ribaltata: l'82% delle aziende utilizza soluzioni di pagamento elettronico in fase di prenotazione e oltre il 50% di queste dichiara di aver ottenuto in questo modo maggior trasparenza e controllo nelle spese (sia ex ante sia ex post). Anche la rendicontazione nel post viaggio costituisce un ambito di grave ritardo: nella PA avviene in digitale solo nel 20% dei casi, mentre al 62% nel privato, contribuendo ad aumentare il rischio dei cosiddetti rimborsi truccati.

Ci sono, a dire il vero, alcune istituzioni che hanno saputo colmare il gap di digitalizzazione che separa la PA dal privato, traendone grandi benefici e vantaggi. Ma è ancora il 67% delle aziende pubbliche a dichiarare di non avere alcuna travel policy, nonostante i vincoli rigorosi a cui devono sottostare le spese di viaggio del pubblico. Di contro, nel privato è solo il 14% delle aziende di medio-grandi dimensioni a non essere dotato di una travel policy formalizzata.



del desktop è di 47,7 minuti contro i 14,4 minuti su smartphone e tablet. Quanto all'Italia, alla Spagna e al Regno Unito, la quota mobile copre oltre il 30% del totale dei minuti spesi online per i viaggi, in particolare: 32,4% per il nostro Paese; 34,9% per la Spagna e 33,5% per il Regno Unito.

Le App faticano a conquistare le masse

Se guardiamo al numero di visitatori unici dei siti risulta evidente che il turismo di massa non è alla portata di tutti, specialmente quando parliamo di App da mobile. Il 51% dei siti web riescono nell'intento superando il milione di visitatori unici al mese (dati gennaio 2018), mentre sono solo 12 le App che tagliano questo traguardo. Anche questi dati rappresentano una sorpresa, vista la maggior facilità di accesso da smartphone e tablet. Ma di fatto, ancora oggi, quando si tratta di fare acquisti, il mezzo privilegiato è il desktop, mentre i dispositivi mobili sono utilizzati maggiormente come strumento di ricerca.

