



Il turismo viaggia online

E tira la ripresa dell'intero comparto, rappresentando circa un quarto del mercato. Si prenotano on line soprattutto i trasporti (61% del mercato) seguiti dalle strutture ricettive (29%) e dai pacchetti viaggio (10%) **di Gaia Fiertler**

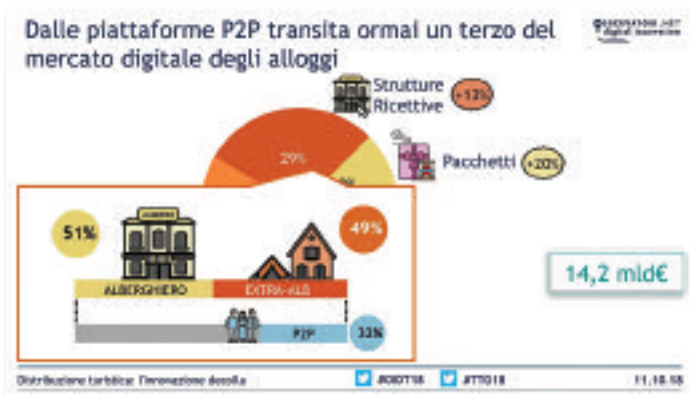
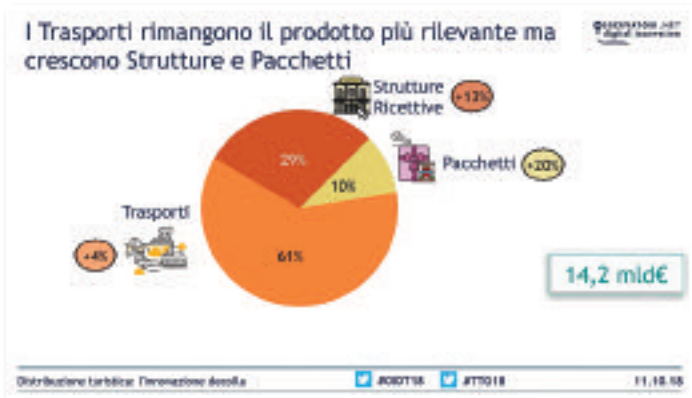
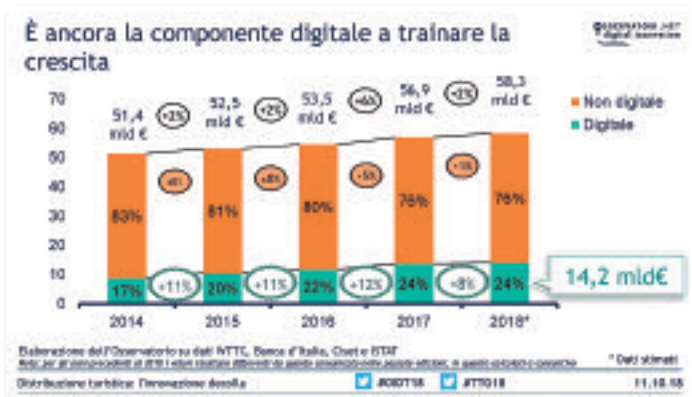
Il turismo cresce del 2% per un valore complessivo di 58,3 miliardi di euro, di cui un +8% riguarda le prenotazioni digitali, che oggi rappresentano quasi

un quarto del mercato (24%) con 14,2 miliardi di euro e confermano il trend positivo gli ultimi due anni. Il mercato non digitale cresce di un più modesto 1%. Questi valori comprendono sia gli acquisti degli italiani che si muovono in Italia e all'estero, sia quelli dei turisti stranieri che vengono in Italia.

Gli strumenti più usati per prenotare sono pc e tablet che rappresentano l'82% (+3% sul 2017) e gli smartphone, che sono il device che cresce di più: +46% rispetto all'anno scorso, raggiungendo il 18% totale, sui 2,5 miliardi di euro.

Ma cosa si prenota online?

Principalmente voli, treni, traghetti, auto, i trasporti insomma, che raccolgono il 61% del mercato, seguiti dalle strutture ricettive che salgono al 29% e dai pacchetti viaggio con il 10%. Quasi una su due (46 su 100) le prenotazioni vengono fatte direttamente dal cliente finale, con e-mail, sito, app e social network, mentre 36 tramite Online Travel Agency o portali di home sharing. La sharing economy nell'accomodation rappresenta quasi un terzo del giro d'affari digitale, in generale tutte le piattaforme *peer to peer* nate per facilitare l'affitto e la condivisione di alloggio tra privati.



Il turista digitale usa il web prima e durante il viaggio

Tutto l'ambito della ricezione è vivace, sia l'alberghiero (51%) sia l'extra-alberghiero, nella gestione delle prenotazioni online, attraverso siti e app, con una crescita del 13% nel 2018 rispetto allo scorso anno, corrispondente all'11% del totale delle prenotazioni ricevute. «La componente digitale del mercato cresce anche grazie agli attori 'tradizionali' della filiera, come molte strutture ricettive, alcune agenzie, specifici tour operator, alcuni servizi a supporto della mobilità, svariati servizi in destinazione», afferma **Filippo Renga**, direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Mila-

Turismo nella terna vincente del lavoro

Il turismo risulta promettente anche per nuovi posti di lavoro, secondo i manager del terziario iscritti a Manageritalia, intervistati a ottobre in una ricerca commissionata ad AstraRicerche. Consulenza alle imprese, Information and Communication Technology (Ict) e turismo sono i tre settori dove consiglierebbero ai giovani di investire gli oltre 1500 manager intervistati nei settori del turismo e ospitalità, servizi assicurativi, bancari e finanziari, trasporti e logistica, Ict, consulenza, marketing e ricerca commercio all'ingrosso e al dettaglio. I giovani tra 18 e 29 anni troverebbero infatti le maggiori opportunità di esperienza, crescita e carriera professionale nella consulenza (24,9%), nell'Ict (24,5%) e nel turismo (16,3%). Preferenze confermate anche chiedendo di indicare la seconda e la terza scelta, con il cambio del primo assoluto: consulenza alle imprese (57,1%), Ict (55%) e turismo (54,5%). A metà classifica si trovano, invece, sanità e assistenza sociale (30,2%), servizi assicurativi, bancari e finanziari (25,4%) e trasporti e logistica (22,8%). Chiudono la classifica le attività del commercio, dello spettacolo, della formazione e dell'editoria. Mentre le opportunità crescenti come numero di posti di lavoro sono individuate appunto nell'Ict (77%), nella consulenza alle imprese (64%) e nel turismo (63%).

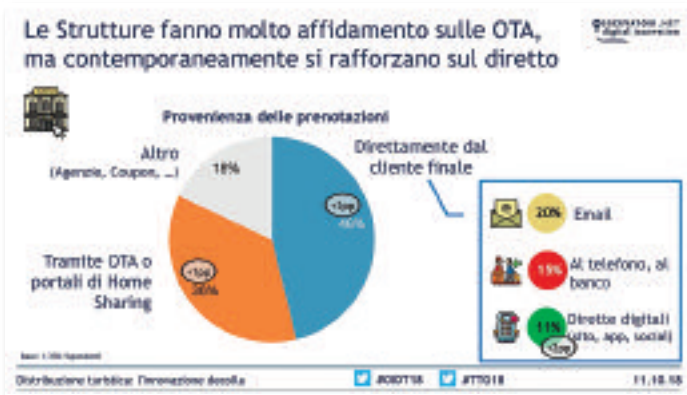
In generale l'attesa dei dirigenti verso i giovani è positiva e altissima. Li considerano determinanti per il futuro del proprio settore e si aspettano una moltiplicazione di nuove idee imprenditoriali. Ancora negativo è invece il loro vissuto a livello formativo. Solo un terzo degli intervistati giudica i giovani che si propongono oggi nel mondo del lavoro nel loro settore ben formati e preparati (31,1%), al primo posto la consulenza alle imprese (40%) e in coda il turismo (15%). Determinante sarebbe arrivare al mondo del lavoro con un buon "bagaglio di viaggio": capacità relazionali, proattività, competenze digitali, flessibilità, etica personale e professionale, orientamento all'innovazione, spirito di sacrificio e spinta a migliorare sempre le proprie competenze. «Occorre migliorare a monte i percorsi formativi, anche sviluppando una sempre maggiore sinergia tra il mondo della scuola e quello del lavoro, che può e deve vedere i manager a fare da ponte. Proprio questo è l'obiettivo di food4minds, il nostro progetto attivo da alcuni anni per fare un'alternanza che faccia davvero la differenza», commenta **Guido Carella**, presidente di Manageritalia.

no, che ha presentato gli ultimi dati a ottobre in occasione di TTG Incontri, «Nel digitale crescono la sharing economy e le strutture ricettive, ma i clienti richiedono a tutti gli attori della filiera un'esperienza online sempre più fluida e personalizzata e, purtroppo, su questo tipo di esperienza ci sono ancora dei ritardi. Emblematico è il dato del tasso di abbandono dei

carrelli durante la visita a siti e aggregatori calcolato dal nostro Osservatorio eCommerce b2c. Il 44% dei visitatori esce immediatamente dal portale e, tra chi rimane, il 76% abbandona subito dopo la ricerca del prodotto o del servizio e solo l'1,6% perfeziona l'acquisto.» Il comportamento più diffuso del turista digitale italiano è di usare Internet nelle attività "pre" e durante il viaggio: l'86% oggi utilizza la rete per prenotare e l'83% per cercare informazioni, mentre un terzo dei viaggiatori condivide l'esperienza al termine del viaggio (33%) o scrive una recensione (36%).

Di fronte a un funnel digitale così rapido, dove il "funnel" nel marketing è la durata del "viaggio" dalle prime informazioni su un prodotto/servizio fino al suo acquisto, **Eleonora Lorenzini**, direttrice dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano (Ota) suggerisce: «L'utilizzo dei big data e dell'intelligenza artificiale è diventato cruciale per proporre contenuti sempre più mirati e i chatbot possono contribuire a rafforzare la relazione nelle diverse fasi del "viaggio". E ora si affaccia anche la blockchain, che cambia anche il ruolo tra gli attori. D'altra parte, il contatto personale rimane un fattore cruciale nell'esperienza Travel e il 21% dei turisti digitali si reca sempre in agenzia, considerata più sicura come qualità degli operatori e come possibilità di ricevere assistenza durante il viaggio. Anche per i canali fisici è quindi importante garantire un'esperienza sempre più fluida, ad esempio rimuovendo qualsiasi forma di barriera, anche psicologica, all'ingresso in agenzia e utilizzando gli strumenti digitali per garantire assistenza e sicurezza. Si sta affermando una fortissima commistione tra online e offline, che sta influenzando tra chi continuerà ad avere un ruolo nel settore».

Un'area in crescita sono le attività nei luoghi di destinazione (culturali, sportive, eno-gastronomiche, corsi), proprio per creare una customer experience unica e originale dai ricordi indelebili. Ne solo un segnale le startup innovative turistiche (77) che, per quasi la metà, hanno come area di business principale l'organizzazione delle attività nei luoghi di destinazione.



TOURISM SCENARIOS

Tourism travels online

It drags the recovery of the whole sector, representing approximately a quarter of market. The most part of booked transports are online (61% of market) followed by accommodation facilities (29%) and travel packages (10%) **by Gaia Fiertler**

Tourism grows the 2% for a total value of 58.3 billion euros, of which +8% regards digital bookings, which now represent almost a quarter of the market (24%) with 14.2 billion euros and they confirm the positive trend of the last 2 years. Non-digital market grows lower (1%). This values contain both purchasing of Italians who move in Italy and abroad, and those of foreign tourists who come to Italy. The most commonly booking tools used are pc and tablets which represent the 82% (+3% in 2017) and smartphones, these are the device that grows faster: +46% compared to last year, achieving a total of 18%, on 2.5 billion euros. But what is booked online?

Mainly flights, trains, ferries, cars, in

short, the transports which gather the 61% of the market, followed by accommodation facilities that rise above 29% and travel packages with 10%. Almost one in two (46 out of 100) of bookings are made directly by the final customer, by e-mail, website, app and social network, while the resting 36 of them is made via Online Travel Agency or home sharing portals. Sharing economy in the accommodation industry represents almost one third of digital turnover, generally they are all *peer to peer* platforms, created to facilitate renting and sharing of accommodation among private individuals.

The digital tourist uses web before and during journey

All the receptive sector, both hotel (51%) and non-hotel enterprises, is vibrant in online bookings management, through websites and apps, with a growth of the 13% in 2018 compared to last year, corresponding to the 11% of total reservations received. «The digital component of this market grows also thanks to the 'traditional' players of the supply chain, such as many accommodation facilities, some agencies, in particular tour operators, some services, supporting mobility, several services in destination», as said by **Filippo Renga**, director of the Digital Innovation in Tourism Observatory of Politecnico di Milano, who presented the last data in October on the occasion of TTG Incontri.

«Sharing economy and accommodation facilities digitally grow, but customers request to all players in the supply chain an even more fluid and personalised online experience and, unfortunately, on this kind of experience there are also delays. Abandonment rate of carts during visit of websites and aggregators, calculated by our eCommerce b2c Observatory, is emblematic. The 44% of visitors exits immediately from portals, and between those who stay, the 76% of them abandons afterwards the research of a product or service and only the 1,6% carries

Filippo Renga, director of the Digital Innovation in Tourism Observatory of Politecnico di Milano



out the purchase.» The most popular Italian tourist behaviour is to use the Internet “before” and during the journey activities: today the 86% uses the web to book and the 83% to search information, while a third of travellers shares the experience at the end of journey (33%) or writes a review (36%).

In the face of a so rapid digital funnel, where the “funnel” in marketing is the “journey” time from the first information about a product/service till its purchase, **Eleonora Lorenzini**, director of the Digital Innovation in Tourism Observatory of the Politecnico di Milano suggested: «The use of big data and artificial intelligence has become crucial to propose increasingly targeted contents and chat-bots that can contribute to strengthen the relation in the different stages of the “journey”. Now the blockchain also appears, it changes the role among players. On the other hand, personal contact remains a crucial factor in the Travel experience and the 21% of digital tourists goes always to the agency, it's considered safer as operators quality and as possibility to obtain support during the journey. Even for material channels is therefore important to guarantee an increasingly fluid experience. It's possible, for example, removing any forms of barrier, also psychological one, at the agency entrance and by using digital tools to guarantee support and security. A very strong mixture between online and of-



Tourism is in the winning triad of work

Tourism seems auspicious even for new jobs, according to tertiary managers member of Manageritalia, interviewed in October for a research commissioned by Astra Ricerche. Corporate consulting, Information and Communication Technology (Ict) and tourism are three sectors that over 1500 managers (interviewed in tourism and hospitality sector; insurance, banking and financial services; transports and logistics; Ict; consulting services; marketing and research of wholesale and retail trade) would advise youths to invest. Youths between 18 and 29 years, in fact, would find more opportunities to grow, to make experience and professional career in consultancy (24,9%), Ict (24,5%) and tourism (16,3%). These preferences were confirmed also asking to indicate the second and the third choice, with the change of the first one: corporate consulting (57,1%), Ict (55%) and tourism (54,5%). In mid table there are, instead, health and social assistance (30,2%), insurance, bank and financial services (25,4%) and transports and logistics (22,8%). At the end of the ranking, there are trade, show, education and publishing activities. While the growing opportunities in terms of jobs number are identified in the ICT (77%), corporate consulting (64%) and tourism (63%).

Manager pending to youths generally is positive and the highest. They consider youths decisive for the future of their industry and they expect a multiplication of new entrepreneurial ideas. Instead, it's still negative their experiences at training level. Only one third of the respondents judge the youths, who today propose themselves in the world of work, well trained and qualified (31,1%) in their sector. At the first place, we find corporate consulting (40%), followed by tourism (15%). It would be decisive to arrive to the world of work with a good “travel luggage”: relational skills, proactivity, digital skills, flexibility, personal and professional ethics, focus on innovation, spirit of sacrifice and push to improve always his/her skills. «It's essential to improve upstream training paths, also by developing a greater synergy between school and work, that can and should see managers to act as a bridge. This has been the aim of food4minds, our project active since some years in order to make an alternation which can really make the difference», as said by **Guido Carella**, president of Manageritalia.

fline is emerging, it's affecting the people among who will continue to have a role in the sector».

Growing areas are the activities in places of destination (cultural, sports, eno-gastronomic, courses), for creating an unique and original customer experience with unforgettable memories. Innovative tourist startups (77) are a sign of this. Almost half of them has as main business area the management of the activities in places of destination.

Eleonora Lorenzini,
director of the Digital
Innovation in Tourism
Observatory of the
Politecnico di Milano