

Smartphone e Tablet hanno registrato tassi di crescita in termini di acquisti turistici pari rispettivamente al 70% e al 20%. Credit: Sony Xperia

Cresce il turismo in Italia, giunto ormai nel 2015 a un fatturato stimato di 51 miliardi di euro, ma cresce soprattutto la componente digitale di questo mercato, passata dal 17% del totale del 2014 al 19% del 2015, pari a 9,5 miliardi di euro. In particolare, cresce del 5% rispetto al 2014 la spesa turistica riconducibile ai viaggi domestici, del 14% la spesa dell'outgoing (viaggiatori italiani all'estero) e del 14% anche la spesa dell'incoming (stranieri in Italia), che rappresenta il 20% del totale

digitale. Sono proprio i canali online di vendita, cresciuti nel 2015 dell'11% e nel 2014 del 9%, a trainare la ripresa del settore, stimata in un 3% totale rispetto al 2014 e in buona parte generata dagli acquisti effettuati attraverso PC, Smartphone e Tablet. In particolare i nuovi device, che hanno registrato tassi di crescita in termini di acquisti turistici pari rispettivamente al 70% e al 20%, spingono sempre di più gli acquisti effettuati durante il viaggio, delineando di fatto un nuovo mo-



Mercato Digitale del Turismo

Un quinto della spesa turistica in Italia passa dai monitor di Smartphone, Tablet e PC. Hotel, trasporti e servizi si comprano sempre più spesso con un click

◆ Barbara Ainis

do di viaggiare e di comprare. A tirare le somme sul mercato e presentare stime sull'anno ancora in corso è l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, una ricerca tesa ad analizzare le dinamiche della diffusione e il ruolo che le soluzioni digitali possono svolgere a supporto del Turismo.

«Nella scorsa edizione ci siamo domandati se i fenomeni principali non si fosse-

ro già spiegati nel mercato, se le innovazioni più rilevanti fossero già avvenute o se le posizioni di mercato fossero ormai consolidate anche sui canali digitali. Erano dubbi certamente infondati», afferma **Alessandro Perego**, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. «I cambiamenti sono ancora in atto in tutti i segmenti dell'industria, sia a livello di innovazioni (si pensi ad esempio a quanto sta accadendo nei servizi durante il viaggio grazie



**I biglietti aerei rappresentano ben il 79% della spesa online destinata ai trasporti, complessivamente in crescita del 9%.
Credit: Apple**

alle tecnologie Mobile) sia a livello di attori e relazioni di filiera (come sta accadendo nel mondo dei trasporti multimodali e del tour operating). È questa infatti la principale evidenza trasversale ai diversi ambiti di ricerca di questo anno di intensi lavori».

E-commerce nel turismo

L'indagine della School of Management del Politecnico di Milano ha suddiviso la spesa digitale turistica in tre prodotti: strutture ricettive, trasporti e pacchetti viaggio. Tutti questi segmenti sono cresciuti positivamente, ma con alcune differenze. In particolare, il transato digitale delle strutture ricettive, che pesa il 16% del mercato online complessivo, ha registrato una crescita del 12% rispetto al 2014 e vale circa 1,5 miliardi di euro nel 2015 (poco più del 70% della spesa è destinata agli hotel e il restante 30% alle strutture extra-alberghiere). I trasporti, in

crescita del 9%, valgono poco più di 6,8 miliardi di euro nel 2015 – spesa è suddivisa principalmente tra biglietti aereo (79%) e treno (17%), residuale il resto – e pesano il 72% del mercato. I pacchetti viaggio, in crescita del 13%, pesano poco più del 12% del mercato, per un valore pari a quasi 1,2 miliardi di euro.

Risulta invariato, invece, il rapporto tra canali online diretti (i siti delle singole Strutture, dei servizi di Trasporti e dei Tour Operator) e canali indiretti (OTA e aggregatori), questi ultimi rappresentando, nel 2015 come nel 2014, il 22% del totale. Detto questo, i canali diretti hanno registrato una crescita del 10%, mentre i canali indiretti sono cresciuti del 14%.

Digital Tourist Journey

Le fasi preparatorie del viaggio sono senza dubbio quelle nelle quali l'attività online dei turisti è più frequente e diffusa, ma il cosiddetto Digital Tourist Journey degli italiani copre una ben più ampia varietà di momenti digitali e di servizi online legati al viaggio. I Turisti Digitali italiani (ossia coloro che abbiano effettuato almeno un'attività online durante il viaggio) sono particolarmente attivi su Internet in tutte le macro-fasi del viaggio. Tra gli oltre 1.000 intervistati nell'ambito dell'indagine dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano,

Business travel digitale

Da questa edizione l'Osservatorio Innovazione Digitale nel turismo ha analizzato in particolare anche il mondo dei viaggi d'affari, attraverso un'indagine basata sulle informazioni fornite da 50 travel manager di aziende italiane medio-grandi. La prima indicazione emersa è che i nuovi strumenti digitali sono diffusi e stanno portando forti benefici sia alle aziende, sia ai business traveller: nel 44% dei casi, oltre il 60% delle prenotazioni per viaggi d'affari avviene tramite canali online; il 59% delle aziende ha uno strumento informatico per monitorare e analizzare le spese dei viaggi d'affari; il 63% delle aziende ha uno strumento informatico per rendicontare le spese di viaggio. «Le aziende spingono perché tutti i dipendenti utilizzino questi strumenti per i loro viaggi d'affari», chiarisce **Filippo Renga**, responsabile dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano. «Non sono solo i Millennials a esserne coinvolti. Al

contrario la penetrazione dell'uso delle soluzioni digitali tra i business traveller è particolarmente significativa in tutte le fasce di età prese in considerazione, vale a dire dai 18 ai 65 anni».

I dati rilevati dalla ricerca del Politecnico consentono di confermare come, anche in Italia, sia in atto una "consumerizzazione" del processo di pianificazione e prenotazione di tutte le componenti del viaggio. Un'azienda su quattro, infatti, già permette l'utilizzo di siti destinati solitamente a una clientela consumer e circa un terzo delle aziende ha ricevuto richieste da parte dei dipendenti per poter utilizzare questi portali. Ancora pochi, ma comunque interessanti, sono i casi di utilizzo di piattaforme di sharing economy, in particolare per i trasporti.

La policy aziendale, presente nell'85% del campione, non è sempre rispettata. Stando ai dati della ricerca,



l'82% prenota o acquista qualcosa (alloggio, mezzo di trasporto o attività da fare a destinazione) nei momenti pre-viaggio, il 44% acquista su Internet qualche attività durante il viaggio e l'86% utilizza applicazioni in destinazione a supporto dell'esperienza, mentre il 61% fa attività digitali nel post-viaggio.

La sempre più ampia definizione di Digital Tourist Journey deve spingere le aziende e gli operatori a proporre un'offerta orientata alle nuove esigenze dei tu-

risti, comprendente anche e soprattutto soluzioni e servizi da utilizzare durante il viaggio e nelle fasi successive.

Dal Web ai Social

L'utilizzo degli strumenti digitali è ormai una realtà per la quasi totalità delle strutture ricettive. I dati raccolti dall'Osservatorio su circa 2.000 aziende dell'accoglienza italiana, evidenziano come il 99% dei rispondenti abbia un sito Web e l'89% si attivo nei Social Network. Anche i processi interni passano sempre più spesso

Il 44% dei Turisti Digitali italiani acquista su Internet qualche attività durante il viaggio e l'86% utilizza applicazioni in destinazione a supporto dell'esperienza.
Credit: Apple

nel 56% dei casi le attività di business travel non coincidono con le linee guida delle policy aziendali. Questo è causato dalla complessità dell'applicazione messa a disposizione delle aziende, come pure dal crescente utilizzo di soluzioni consumer. Altrettanto chiaramente emerge la necessità per l'azienda di monitorare con maggior dettaglio e precisione tutte le informazioni riguardanti il viaggio e le spese relative: il 50% di chi ha adottato uno strumento informatico per monitorare e analizzare le spese dei viaggi d'affari, infatti, ha saputo implementare poi correttivi per risparmiare.

Per gestire al meglio le trasferte i travel manager hanno evidenziato la necessità di rimanere in contatto con i colleghi anche durante il viaggio stesso: l'81% degli intervistati chiede un'applicazione che accompagni il viaggiatore e che permetta di accedere alle

informazioni e ai documenti relativi al viaggio (biglietti e prenotazioni); il 48% dei TM chiede App per la gestione delle prenotazioni con la possibilità di effettuare modifiche in destinazione; il 43% vorrebbe una applicazione per l'acquisizione delle ricevute di spesa effettuate durante il viaggio attraverso foto. Ancora marginale, ma destinata a crescere è la quota di travel manager (ad oggi il 9%) che chiede anche strumenti di Mobile Payment da usare in viaggio.

Si confermano, comunque e per tutte le tipologie di azienda, i benefici portati dall'implementazione di soluzioni digitali: il 56% degli intervistati ha riscontrato un maggior controllo della spesa, il 46% una contabilizzazione più chiara e al tempo stesso più veloce, con una riduzione dei tempi amministrativi, e il 43% l'eliminazione di anticipi di cassa o esborsi dei dipendenti in trasferta.



L'accesso a prenotazioni e servizi turistici in mobilità rappresenta un concreto vantaggio anche per i Business Traveller, tra i quali la penetrazione dell'uso delle soluzioni digitali è particolarmente significativa.

Credits: in alto, Sony Xperia; in basso, Apple

da canali digitali, con un'incidenza dell'82% nel caso dei sistemi di pagamento. Restano stabili rispetto allo scorso anno il livello di diffusione degli strumenti digitali per la gestione dei dati dei clienti (80%), le azioni di promozione (65%) e le prenotazioni dirette via web (29%).

La digitalizzazione delle strutture ricettive è avvenuta senza alcuna difficoltà per il 45% delle aziende interpellate. Resta un ampio potenziale di efficienza ed efficacia da sviluppare, attraverso il progressivo aumento, da parte dei protagonisti dell'accoglienza, della conoscenza delle modalità di utilizzo dei singoli strumenti.

Scenari innovativi

«La ricerca 2015 ci ha posti di fronte a un mercato in fermento che esplora aree di potenziale sviluppo e cerca di capire co-

me gestire quelle più consolidate», conclude Filippo Renga, responsabile dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano. «Mentre alcuni player come i Tour Operator e le Agenzie di Viaggio stanno ancora cercando la strada per affrontare le sfide imposte dal digitale nel pre-viaggio, altri come le OTA (le agenzie di viaggi online) o anche le aziende più dinamiche del trasporto viaggi, sono più concentrate sulle praterie largamente inesplorate della fase della vacanza stessa e del post-viaggio. Altri ancora puntano su segmenti specifici, come i GDS (sistemi informatici per la gestione della prenotazioni) con il business travel. Guardando perciò al futuro, non si può far a meno di evidenziare che tutti gli attori del settore dovranno muoversi velocemente e fare svariati "passi digitali" in molte direzioni, imparando anche dagli inevitabili errori». ■

