Turismo online a quota 8,8 miliardi. Il mea culpa dei to

Il primo **osservatorio digitale del turismo del Politecnico di Milano** attraverso il suo strumento **osservatori.net** e in collaborazione con diversi player del mondo turistico è stato presentato oggi al **TTGincontri di Rimini**. “Nei nostri osservatori siamo testimoni di diversi fenomeni di *big bang disruption* all’interno delle filiere economiche – afferma **Alessandro Perego, professore del Politecnico e responsabile de l comitato scientifico degli Osservatori** -. E sembra succedere lo stesso anche nel mondo del turismo, con nuovi player entrati e quelli che ci sono che devono necessariamente cambiare” Quelli che ci sono vuol dire primariamente i tour operator che, nella persona di **Luca Battifora, presidente di Astoi**, hanno un po’ recitato il mea culpa: “per un po’ di tempo abbiamo guardato a questo mondo con sospetto, ma ora ci siamo perché il futuro è lì. Siamo un settore che negli ultimi 10 anni si è dovuto reinventare, con qualche operatore prima degli altri. Lo dobbiamo fare anche se voglio sottolineare la concorrenza sleale di tante realtà web straniere, che hanno sede in Irlanda, uffici in Lussemburgo e call center in Romania. Il che ci costa un gap di costi del 30/40%”.

Di un mercato che non è più marginale: “**In un mercato del turismo che in Italia vale quest’anno 49,5 miliardi di euro, cresciuto rispetto al 2013 dell’1%, la quota delle vendite digitali è passata dal 16 al 18% del totale, a quota 8,8 miliardi,** con un più 10% anno su anno, ovvero l’intera crescita del mercato – spiega il coordinatore della ricerca **Filippo Renga** -, con un 20% che viene dall’incoming, il 34% dall’outgoing , e il 46% domestico su domestico, il segmento che cresce di più”. Un mercato in cui si vendono soprattutto Trasporti, al 74%, hotel, al 14% e pacchetti, al 12% ma con un’ottima crescita di dieci punti percentuali. “Prodotti turistici – continua Renga – che vengono comprati soprattutto direttamente, per il 78%, e per il 22% tramite intermediari, Ota soprattutto”. La spesa degli italiani ammonta a 7,01 miliardi di euro, a più 10% anno su anno, con il 57% sul domestico e il 43% sull’outgoing, con il 77% di spese per i trasporti, il 12 per i pacchetti e l’11 per gli hotel. Prodotti acquistati via web, “anche se il Mobile commerce cresce bene, con un più 40% anno su anno, raggiungendo il 5% del valore del mercato” dice Renga. Nuovi dati, “finalmente” dicono gli operatori in coro, che non fanno che sottolineare il fatto che “il turismo ormai è online – come dice il direttore generale di **Explora Josep Ejarque** -. E in Italia sull’online siamo messi male. E lo dico da

italiano – sottolinea -. Questo paese è sempre stato mosso dalla domanda, non dall'offerta che, ormai, è in mano al cliente finale, sempre più **SoLoMo, ovvero Social, Local, Mobile**".
Ma non tutti sono tranchant come Ejarque sul nostro mercato: "questo studio è stato passato online, quindi stiamo parlando di una punta di diamante – afferma **Francesca Benati, amministratore delegato e direttore generale di Amadeus Italia** -. Voglio sfatare il mito che si vende di tutto online. E lo dico da ex country manager di una olta, dove per anni ho cercato di vendere di tutto. E non è vero che tutti si organizzano i viaggi da soli". Ma non è solo una questione di acquisto online, perché sempre di più gli utenti fanno Ropo, per dirla alla Google, ovvero "ricercano online per poi comprare (purchase) offline".
Ecco il perché dell'importanza di essere multicanale "come noi siamo sempre stati – afferma **Paola Corna Pellegrini, ceo di Allianz Global Assistance** – L'importante è che questi canali siano complementari. L'Italia è un mercato peculiare, mentre nei paesi asiatici e anglosassoni si è molto più avanti. Ma per crescere anche sul nostro mercato stiamo lavorando anche per l'incoming". Quello che manca, però, è "la digitalizzazione dell'esperienza stessa. L'essere più proattivi" interviene **Flavio Ghiringhelli, direttore generale di Hrs Italia**, esperienza che **Davide Catania, amministratore unico di Alidays**, sta cercando di costruire online con una nuova piattaforma, **Fluid Travel**, online tra pochi giorni, dove i viaggi si costruiscono su misura "in teoria siamo un tour operator, ma la definizione ci sta un po' stretta. Perciò siamo sempre attenti alle nuove tecnologie".
Nuove tecnologie che i "consumatori italiani gestiscono probabilmente meglio degli operatori del Belpaese, visto che l'outgoing è cresciuto più dell'incoming. E non per mancanza di domanda" commenta **Pietro Martani, amministratore delegato di Windows On Europe.** Una domanda che deve esser intercettata dagli italiani, lavoro che sta cercando di fare l'Ice, con progetti di "turismi minori", ma che coinvolgano tutti gli attori del territorio, "come il sentiero dei Longobardi, che abbiamo presentato al Consiglio di Europa" chiude **Gianni Fiaccadori, responsabile Ice per le iniziative nel terziario avanzato e la tecnologia**.