PhocusWright a #BTO2015: il travel online in Italia cresce del 10% e vale 8 miliardi di euro

Presentati a #BTO2015 i dati di PhoCusWright® sulle tendenze del travel online per l'Italia e l'Europa: un **mercato da 8 miliardi di euro di prenotazioni online**, di cui 1,5 miliardi provenienti dal mobile e una crescita annuale del 10%. Italia ancora distante dalle medie europee in termini di prenotazioni online e con una forte dipendenza dalle OTA

PhoCusWright® ha presentato i dati emersi da uno studio condotto nel corso del 2015 in Europa. Il primo aspetto che emerge riguarda i pc che, benché continuino a dominare le ricerche di destinazioni (80%), degli acquisti (80%) e delle prenotazioni (79%), oggi non sono più i soli punti di accesso al mondo dei viaggi digitali. **Smartphone e tablet** stanno rapidamente erodendo il primato dei desktop: il 27% degli intervistati ha dichiarato di fare ricerche per la selezione di una destinazione da smartphone e il 25% da tablet; i due device si trovano a pari merito quando si tratta di acquisti legati a viaggi e vacanze (travel shopping, entrambi al 22%) e booking (entrambi al 14%).

Ma ancora più impressionanti sono i numeri che questo mercato è in grado di generare nel mondo: il valore del **booking online del settore travel ha raggiunto, nel 2015, 500 miliardi di dollari** con una crescita annuale dell'11%. Dalla ricerca emerge poi che il 37% di tutto il travel mondiale è prenotato online; tre dei principali player globali insieme – Expedia, Priceline e TripAdvisor - sono in grado di raggiungere i 90 miliardi di capitalizzazione di borsa.

Anche l'Italia ha subito colto l'opportunità che Internet ha offerto per l'industria del travel. Come detto, nel 2015 il valore del booking online del settore viaggi è stato pari a 8 miliardi di euro con una crescita annuale del 10%; di questi, **1,5 miliardi euro avvengono da mobile**. Dalla ricerca risulta poi che, con più di un milione di posti letto, l'Italia è la nazione con la più grande disponibilità di alloggio in Europa.

Nonostante i numeri trionfali, restano, per il nostro Paese, ampi margini di miglioramento. Ad oggi, infatti,solo il **38% delle prenotazioni in Italia è avvenuto online** contro una media europea del 47%. E le proiezioni di PhoCusWright® non vedono l'Italia pronta a colmare il gap nei prossimi due anni. La distanza probabilmente è dovuta ad una maggiore dipendenza dalle OTA (59% vs 41% di fornitori diretti) rispetto al resto d'Europa (43% vs 57%).

Ma le OTA italiane riescono a prosperare grazie ad un contesto che vede un **mercato degli alloggi estremamente frammentato** tra hotel, aparthotel, appartamenti, bed & breakfast, resort, gueshouse

e altre tipologie: meno di un quarto di questo mercato è a favore degli hotel di proprietà di famiglie private, contro un 2% di catene alberghiere (una delle più basse percentuali di penetrazione di catene alberghiere in Europa). Buona parte dell'offerta proviene, dunque, da piccole o piccolissime realtà (che offrono l'89% della disponibilità di stanze) che non hanno le capacità di poter implementare una infrastruttura tecnologica indipendente e che rendono, di fatto, necessario il supporto di un'azienda esterna in grado di gestire le prenotazioni online.

La digitalizzazione dell'industria dei viaggi, insieme all'evoluzione degli utenti, ormai sempre più abituati a rivolgersi alla rete per i propri acquisti, e alla penetrazione dei device mobili, ha creato terreno fertile per startupper e aziende lungimiranti. Impossibile oggi non tenere in considerazione realtà come Airbnb, Uber, Homeaway, Lyft e molte altre, che hanno saputo far leva sulle peculiarità della **sharing economy**.

Se oggi questi nuovi soggetti spaventano gli operatori tradizionali, la ricerca di PhoCusWright® dimostra che queste aziende vengono considerate dagli utenti semplicemente come una alternativa disponibile sul mercato. Gli intervistati, infatti, hanno dichiarato di **valutare almeno 8 tipi di accomodation diversi** per le loro prenotazioni (tra hotel di diversi livelli, bed & breakfast, affitto case/appartamenti tradizionali, ospitalità a casa di amici e parenti, ostelli e altre soluzioni low budget) e **solo il 6% ha considerato esclusivamente Airbnb in fase di prenotazione**. Questi dati dimostrano che l'arrivo di nuovi attori nel mercato non è un segnale di pericolo ma solo un ampliamento delle opportunità che le nuove tecnologie permettono, e sicuramente permetteranno, di alimentare.