Tutti i dati 2016 sul turismo digitale, un giro d'affari da 10,3 miliardi di euro (+8%)

Il valore del **turismo digitale** in Italia è ormai pari a quasi il 20% del mercato complessivo: nel 2016 le transazioni effettuate online raggiungeranno un valore di 10,3 miliardi di euro (in crescita dell'8% rispetto al 2015) arrivando a coprire 1/5 di un mercato da 52 miliardi di euro (+ 3%).
Un mercato dunque che cresce a velocità 8 volte superiore rispetto ai canali tradizionali che pure fanno segnare una moderata crescita dell'1% rispetto allo scorso anno: queste le stime presentate a Rimini, a TTG Incontri 2016, durante la terza edizione dell'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.
78401324-f923-409e-8157-b0b595af600f__o
Se segmentiamo la “spesa digitale” (cioè il transato generato online per l’acquisto tramite eCommerce di un prodotto in ambito Turismo) nei tre prodotti oggetto di indagine, ossia **Strutture ricettive, Trasporti e Pacchetti viaggio**, le percentuali relative confermano i dati del 2015: il mondo dei Trasporti raccoglie il 72% del mercato (in crescita del 9% a valore), seguito dalle Strutture ricettive con il 16% (+6%) e dai Pacchetti viaggio con il 12% (+10%) per un valore complessivo che, come dicevamo, cresce dai 9,5 miliardi € del 2015 ai 10,3 miliardi.
3256c079-db94-4022-ba3b-dcf98493746b__o
Se all’interno del settore Trasporti non cambia la suddivisione tra i diversi mezzi (80% aereo, 17% treno, residuale il resto), all’interno del mercato delle Strutture ricettive diminuisce il peso del comparto alberghiero rispetto a quello extra-alberghiero, dal 70% del 2015 al 63% di quest’anno.
Questo cambiamento è in parte dovuto anche alla sempre maggiore diffusione e all’utilizzo crescente delle **piattaforme di sharing economy** nel mondo dell’accomodation: costituiscono già circa un sesto del mercato digitale delle Strutture ricettive.
Esaminando più nel dettaglio i canali digitali dai quali provengono gli acquisti emerge che:

- rimane costante l’incidenza del transato derivante dai canali di vendita indiretti sul totale del mercato digitale: la quota di mercato delle OTA (Online Travel Agency) e dei vari siti aggregatori passa dal 23% al 24%, in crescita in valore assoluto del 10% rispetto al 2015;

- l’incidenza del Mobile Commerce sulla spesa digitale in ambito Turismo arriva a poco meno del 10%: nel 2016 si attesta intorno ai 980 milioni, + 65% rispetto al 2015.
- Inoltre il Business Travel incide per oltre il 10% del transato online (attestandosi in valore assoluto oltre il miliardo di euro) e, considerando la sua incidenza nel mercato tradizionale, si dimostra uno degli ambiti dai quali ci si può aspettare la maggiore crescita in futuro
78401324-f923-409e-8157-b0b595af600f__o

Il Tourist Journey degli italiani è già molto Digital

Anche nell’Edizione 2016, l’Osservatorio ha studiato il Digital Tourist Journey degli italiani, questa volta concentrando l’attenzione sulle vacanze brevi (o short break):se prendiamo come riferimento la popolazione italiana che ha accesso a Internet, il 97,5% negli ultimi 12 mesi ha fatto una vacanza breve o un week-end (di durata pari o inferiore a 3 notti).
Internet si conferma estremamente pervasivo, soprattutto nella fase pre-viaggio. Ispirazione, ricerca e prenotazione sono già molto digitali (rispettivamente il 67%, 83% e 84% dei Turisti digitali utilizza Internet) e lo stanno diventando anche le fasi durante e post-viaggio. Condivisione dell’esperienza, scrittura di recensioni e risposta a sollecitazioni commerciali post-viaggio riguardano rispettivamente il 34%, 37% e 39% dei viaggiatori.
Risulta evidente la **segmentazione della domanda per fasce di età**. Ad esempio i giovani (18-24 anni) usano di più lo smartphone per la ricerca e la prenotazione (la differenza è di 5 punti percentuali). Un’altra interessante differenza rispetto al resto della popolazione si nota su recensioni e social network: i giovani sono più attivi nel condividere l’esperienza sui social (40% rispetto al 34% sul totale), ma meno nella scrittura di recensioni (29% rispetto al 37%).
Dal confronto internazionale emerge una nota chiaramente positiva: non esiste un digital divide italiano nell’utilizzo dei servizi turistici; il Turista digitale italiano utilizza infatti il digitale sostanzialmente in linea con quanto avviene negli altri Paesi europei.

Strutture ricettive alla riconquista della relazione digitale

Le oltre duemila realtà rappresentative delle varie anime della Ricettività italiana che hanno partecipato all’indagine hanno rivelato un utilizzo elevato degli strumenti digitali di promozione e relazione con i clienti in tutte le fasi del viaggio, mentre nella gestione dei processi interni il digitale non svolge ancora un ruolo primario; guardando più nel dettaglio:

- cresce l’attenzione verso le attività di customer care, realizzate nell’84% dei casi; cambiano anche le modalità con cui vengono effettuate, ad esempio passando dal questionario alle recensioni;

- è alta la percentuale di alloggi che raccolgono informazioni sui clienti in formato digitale (84%) e invia ai clienti informazioni utili in vista del loro arrivo (66%).
- È invece ferma al 23% la quota di strutture che contattano il cliente a ridosso del viaggio per offrire servizi aggiuntivi o upgrade;
- il 94% delle Strutture si preoccupa di raccogliere riscontri e opinioni dai propri clienti, in particolare tramite la lettura delle recensioni sui siti che le raccolgono (86%) o sui profili social (41%).
- Il 45% incoraggia i clienti a pubblicare recensioni, mentre sembra perdere favore la pratica di chiedere ai clienti di compilare questionari di valutazione (25% nel 2016 contro il 31% dell'anno precedente).
- La risposta alle recensioni negative avviene, per il 55%, sempre o spesso, mentre il 45% risponde con alta frequenza a quelle positive.
- Sul fronte delle prenotazioni il 43% del fatturato proviene direttamente dal cliente finale attraverso canali propri (in particolare l'email e il sito web della struttura ricettiva);
- aumentano le Strutture che fanno attività promozionali online (90%): gli strumenti più utilizzati sono in particolare il sito web (86%) e i social network (66%) tra quelli gratuiti (entrambi in crescita rispetto al passato). La presenza sulle OTA riguarda il 65% delle strutture.
- Il 49% dei rispondenti ha un proprio sito web dotato di un sistema di prenotazioni online che abilita a controllare la disponibilità di stanze con le relative tariffe ed eventualmente prenotare direttamente.
- Cresce di 10 punti percentuali la percentuale di presenza sui social network (Facebook e Instagram in primis).
- Mentre le soluzioni per l'accettazione di pagamenti elettronici sono ormai un must per gli Hotel (92% ne è provvisto), le strutture extra-alberghiere faticano ad adeguarsi. Solo il 57% degli Agriturismi e dei B&B è in grado di accettare pagamenti elettronici, con un'accentuazione del problema nel sud del Paese (50%).

  "Le attività dei primi tre anni dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo hanno evidenziato una situazione molto chiara: da una parte i consumatori finali di servizi turistici digitali in Italia (italiani ed esteri) sono molto vivaci, dinamici, attenti e cambiano velocemente per adattarsi alle nuove opportunità offerte dal digitale; dall'altra parte l'offerta, nonostante abbia introdotto miglioramenti rilevanti negli ultimi anni, fatica a tenere il passo della domanda, a meno di alcune realtà solitamente native digitali e non italiane (in particolare le grandi Internet Company del settore Turismo)" afferma **Alessandro Perego**, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. "Quest'anno, per supportare ulteriormente il settore, abbiamo cercato di indagare ed evidenziare con ancora maggior dettaglio questi disallineamenti domanda-offerta, che nei casi più estremi diventano comportamenti incoerenti, presenti in molti stadi della filiera (dalle Destinazioni ai Tour operator, passando da alcuni operatori sul territorio) e in molte fasi del Digital Tourist Journey (in particolar modo in quelle a monte e a valle della prenotazione delle varie componenti del viaggio)."

“La ricerca 2016” conclude **Filippo Renga**, Direttore dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano “certifica come il mercato del Turismo italiano stia crescendo, soprattutto grazie alla componente digitale (+8%) che ormai corrisponde a un quinto del transato totale. Eppure, molto è ancora da fare: oltre il 50% delle attività ricettive e della Ristorazione del nostro Paese non sono presenti sui portali Internet che raccolgono le recensioni degli utenti, non invitano i clienti a pubblicare i loro giudizi e spesso non rispondono a recensioni negative che rischiano di influenzare pesantemente chi sta pianificando la propria vacanza. E’ urgente quindi colmare il disallineamento tra varie componenti della domanda e dell’offerta digitale per migliorare la competitività di tutto il settore, anche nei confronti di un mercato come quello business sempre più propenso a utilizzare strumenti di self booking e in cui è in atto un principio di consumerizzazione”.