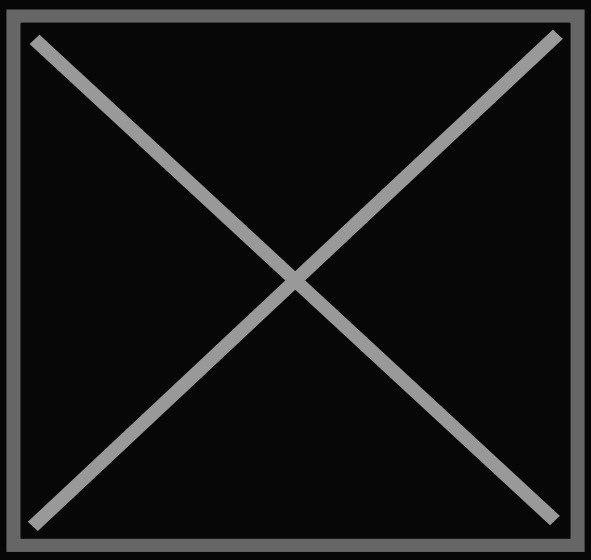
Le tendenze in atto e il futuro del turismo digitale a Netcomm Focus Travel

Nel corso del convegno **Netcomm Focus Travel** ‘Digital travelling: un cantiere sempre aperto’ è stata analizzata l'evoluzione del settore e le principali tendenze in atto, tracciando le previsioni del futuro del turismo digitale. Un futuro dove la tecnologia gioca un ruolo sempre più strategico per i player, consentendo loro di affrontare positivamente i cambiamenti in atto.
“Quello dell’e-commerce turistico è un caso di grande interesse, perché ci dimostra che un mercato digitale considerato maturo non può mai in realtà definirsi tale: stiamo assistendo a un rinnovamento e a un cambiamento continuo, con chiare conseguenze su tutta la filiera del settore”, spiega **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm. “Secondo stime mondiali, infatti, la trasformazione digitale potrebbe generare un incremento di 305 miliardi di dollari per questo settore, ma per avvantaggiarsene l’Italia deve effettuare un radicale cambio di mentalità sia a livello istituzionale che imprenditoriale, sviluppando una cultura digitale improntata ad accogliere senza esitazioni le nuove tecnologie e facendo sistema".

Le forze in gioco nel settore travel



L’ecosistema del turismo è oggi influenzato da diversi fattori, che contribuiscono a rendere il mercato particolarmente dinamico. Da un lato c’è il **contesto competitivo**, che vede l’ingresso di nuovi player

innovativi capaci di influenzare tutti i passaggi della catena del valore, costringendo anche gli attori più consolidati a rinnovarsi costantemente. Anche il **quadro regolamentare** pone sfide importanti: le nuove normative in materia di sicurezza aerea, il Codice del Turismo e il Regolamento europeo sulla protezione dei dati personali sono vincoli imprescindibili, dei quali ogni azienda operante nel turismo deve tenere conto.
Altrettanto importante è cogliere i **cambiamenti in atto tra i consumatori**: i giovani adulti di oggi sono nativi digitali, per i quali la rete è il contesto più naturale ove ricercare informazioni ed effettuare acquisti. Sono una generazione abituata a viaggiare molto, che considera i confini delle semplici linee tratteggiate su Google Maps e non degli ostacoli effettivi alla propria libertà di movimento. Un ultimo, fondamentale elemento da prendere in considerazione riguarda i nuovi strumenti messi a disposizione dalla tecnologia: marketing automation, intelligenza artificiale e big data sono elementi che possono aiutare le aziende a rispondere alle sfide innovando e offrendo servizi sempre migliori e più mirati.

Un settore sempre più digitale

La rivoluzione digitale è stata, e continua a essere, un innegabile motore di crescita per il settore turistico. Nuovi dati provenienti dal Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 mostrano una chiara correlazione tra ICT readiness e valore generato dai turisti. Anche i dati relativi alla crescita del mercato eTravel testimoniano la continua crescita dell'e-commerce turistico, che si prevede proseguirà la propria corsa nel prossimo futuro con un ritmo medio del +11,4% l'anno.
Il trend positivo proseguirà negli Stati Uniti e in Europa, mercati in cui l'eTravel è già una realtà consolidata. Gli aumenti maggiori si riscontreranno però in Cina e nel resto del mondo, dove si prevede una vera e propria impennata delle attività online. In Cina il valore dell'ecommerce turistico toccherà i 170.9 miliardi di dollari entro il 2021, mentre nel resto del mondo il valore raggiungerà i 268 miliardi di dollari entro lo stesso anno.

I cambiamenti all'orizzonte

Dai dati emerge in maniera lampante la necessità per le imprese del turismo di ripensare i propri modelli di business e l'allocazione delle risorse, prestando maggiore attenzione a tecnologie e piattaforme. L'obiettivo è soddisfare sempre meglio le esigenze dei nuovi viaggiatori digitali, che oggi sono meno condizionati dai prezzi rispetto al passato, ma sono alla ricerca di una user experience eccellente e il più possibile personalizzata.
Questo percorso guidato dall'orientamento al cliente porterà a una sempre maggiore personalizzazione dell'offerta, resa possibile dai nuovi strumenti tecnologici. Nell'immediato è fondamentale anzitutto offrire servizi ottimizzati per la fruizione da dispositivi mobile, perché questo sta rapidamente diventando il canale privilegiato dai consumatori: la percentuale del mobile booking

rispetto al booking online totale cresce infatti di un impressionante 230% annuo a livello globale. Altri importanti contributi arriveranno da tecnologie come AI, IOT, stampa 3D, robotica e realtà virtuale, che possono facilitare il percorso delle aziende verso l'omnicanalità. L'apporto della tecnologia sarà fondamentale anche per quanto riguarda la gestione dei dati, elementi sempre più preziosi per ottimizzare l'esperienza cliente, personalizzare l'offerta e più in generale per supportare i processi decisionali.

"Stiamo assistendo anche nel settore del Turismo ad una forte focalizzazione a comprendere l'utilizzo reale e l'efficacia dei nuovi fattori di disruption: intelligenza artificiale, big data e predictive analysis, conversional eCommerce attraverso piattaforme di messaging, Blockchain,..." ha dichiarato **Francesca Benati**, Delegata Netcomm al Turismo e Amministratore Delegato e Direttore Generale di Amadeus Italia Spa. "L'adozione delle nuove tecnologie continuerà ad accelerare; nuovi modelli di business, nuove idee e nuovi processi stanno offrendo grandi opportunità agli operatori del Travel per creare esperienze personalizzate e significative e guidare la relazione e la fidelizzazione dei clienti. Le nuove tecnologie saranno sempre più abilitanti e non solo per i player tradizionali della filiera, favoriranno la nascita di nuovi giocatori e nuovi intermediari; a vincere sarà chi continuerà a focalizzarsi su molteplici mezzi innovativi per tradurre le idee, sia interne che esterne, in soluzioni a valore aggiunto per i clienti".

"Una grande porzione di turisti - ha commentato **Federico Capeci**, Chief Digital Officer & CEO Italy, Kantar Insights e relatore al Netcomm Focus Travel - che arrivano in Italia sono Millennials e tra 25 anni i post Millennials saranno la metà della nostra stessa popolazione. I Millennials sono perciò il nostro punto di riferimento e il Millennial mindset il paradigma da adottare per parlare con loro e con il nostro futuro".