Tutti i dati sul turismo online in Italia: un mercato che vale 9,5 miliardi nel 2015

Nel 2015 il mercato del turismo in Italia genererà transazioni per 51 miliardi di euro con una crescita del 3% rispetto al 2014. Le transazioni online passeranno invece **dal 17 al 19% per un valore di 9,5 miliardi**. Tra i trend più importanti gli **acquisti da smartphone e da tablet** (rispettivamente a +70 e +20%), il **boom dell'extra alberghiero** che vale il 30% del mercato ricettivo e il **fenomeno crescente della disintermediazione** con gli acquisti diretti che crescono del 10%.
Sono questi alcuni dei risultati emersi dalla ricerca realizzata per TTG Incontri dall'**Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano** e presentata venerdì 9 ottobre a Rimini.

Come è ripartita la spesa online

Segmentando la spesa complessiva nelle sue tre componenti, vale a dire Strutture Ricettive, Trasporti e Pacchetti Viaggio, si evidenziano sempre crescite positive ma con minori differenze. In particolare, il transato digitale delle **strutture ricettive** vale circa 1,5 miliardi di euro nel 2015, in crescita del 12% rispetto al 2014, e pesa il 16% del mercato online complessivo, **suddiviso tra il 70% agli hotel e il 30% alla ricettività extra alberghiera**. I trasporti valgono poco più di 6,8 miliardi di euro nel 2015, in crescita del 9%, e pesano per il 72% del mercato: il 79% del venduto è dato da biglietti aerei, mentre il 17% sono biglietti ferroviari. I Pacchetti Viaggio, infine, valgono quasi 1,2 miliardi di euro, in crescita del 13%, e pesano poco più del 12% del mercato.

Acquisti diretti e indiretti

Gli acquisti derivanti dai **canali diretti online** (i siti delle singole strutture ricettive, dei servizi di trasporti e dei Tour Operator che vendono direttamente al pubblico) registrano nel 2015 una **crescita del 10%** mentre i canali indiretti, quindi le OTA e i Metasearch crescono del 14%. Non cambia però l’incidenza del transato derivante dai canali indiretti sul totale del mercato digitale: rimane infatti costante al 22%, come nel 2014.

Il Turista Digitale durante le varie fasi del viaggio

Il “Turista Digitale” italiano (ossia che ha fatto almeno un’attività online durante una delle fasi del viaggio) è oramai attivo da tempo nelle fasi prima della partenza e ora ricerca molti servizi digitali anche durante il viaggio. Dall’indagine effettuata in collaborazione con Doxa, su oltre 1.000 utenti rappresentativi della popolazione Internet italiana, emerge che il **Digital Tourist Journey** si estende su più servizi legati al viaggio (dal biglietto per le attrazioni alle recensioni, dalla camera dell’albergo all’assicurazione di viaggio).

fasiviaggioonline

Il **Turista Digitale italiano** è particolarmente attivo su Internet in tutte le macro-fasi del viaggio: nei momenti pre-viaggio, l’88% ricerca informazioni e l’82% prenota o acquista qualcosa (alloggio, mezzo di trasporto o attività da fare a destinazione); durante il viaggio il 44% acquista su Internet qualche attività e l’86% utilizza applicazioni in destinazione a supporto dell’esperienza; il 61% fa attività digitali nel post-viaggio.

Le Agenzie di Viaggio alla prova del digitale

Le quasi 800 Agenzie di Viaggio italiane che hanno partecipato all’indagine mostrano segnali positivi a livello di fatturato e utilizzo degli strumenti digitali. Quasi due terzi del campione stima una **crescita del fatturato per il 2015**. Il dato è trasversale se consideriamo le dimensioni delle Agenzie, sebbene più accentuato per le grandi, che nel 2014 avevano sofferto i maggiori cali e che perciò hanno probabilmente beneficiato maggiormente del recupero complessivo del mercato turistico.

stimeadv

Una seconda nota positiva evidenziata delle Agenzie è l’**elevata adozione di strumenti digitali in tutte le diverse attività**: l’86% delle Agenzie utilizza strumenti digitali per la promozione; il 68% effettua la ricerca dei viaggi attraverso software o Internet; il 73% utilizza canali digitali per l’assistenza durante il viaggio e il 70% nel post-viaggio. L’89% delle Agenzie gestisce tramite supporti elettronici vari dati sulla clientela, anche se vi è ancora ampio margine di miglioramento per un efficace utilizzo delle informazioni raccolte

Le Strutture Ricettive: punto d’incontro tra turismo “fisico” e digitale

Dall’indagine sulle **strutture ricettive**, che ha coinvolto circa 2000 realtà, si può notare che l’utilizzo degli strumenti digitali è ormai diffuso sia nella gestione delle relazioni esterne (si va dall’89% di utilizzo dei social network al 16% di invio di email pubblicitarie a pagamento) sia nei processi interni (dall’82% dei sistemi di pagamento elettronici al 14% dei sistemi di CRM).

La quasi totalità dei rispondenti (99%) ha ora un sito web e aumenta il numero di coloro che hanno un profilo su un social network (89%). Rimane stabile rispetto al 2014 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%).

I prossimi passi verso i principali scenari innovativi

“La Ricerca 2015” conclude **Filippo Renga**, responsabile dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano “ci ha posti di fronte a un mercato in fermento che esplora aree di potenziale sviluppo e cerca di capire come gestire quelle più consolidate. 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.”