Turismo digitale: la nuova frontiera è il multimodale

Di seguito un guest post di di Paul Pontecorvo, VP Marketing & Bus. Dev. di Waynaut, pubblicato originariamente in inglese sul blog del fondo di Venture Capital P101

Che il **turismo digitale** valga ormai una cifra intorno ai 10 miliardi – pari a una quota di mercato del 20% dell'intero settore – e che in questo ambito siano i trasporti a farla da padrona con un giro d'affari pari al 72%, sono dati ormai noti e "messi in fila" dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano. È quindi abbastanza ovvio che l'innovazione dell'offerta – grazie alle possibilità messe a disposizione dalla rete – sia colta in primis dal settore del turismo digitale.

In che direzione?

Nella direzione che finora è mancata: ossia la capacità di raggruppare tutte le varie modalità di trasporto – aereo, treno, bus e nuove opzioni come car pooling e ride sharing – trasformarle in itinerari ottimali e presentare questi nuovi assortimenti al viaggiatore consentendogli di acquistarli tutti su un'unica piattaforma. La gamma di scelta sempre più ampia rende infatti ancora più difficile mettere a confronto e combinare tutte le diverse opzioni complicando e allontanando la possibilità di scegliere "**la combinazione ideale**". Secondo criteri diversi: economicità, tempo, impatto ambientale etc.

Quali sono i megatrend che indicano questa strada?

L'aumento della varietà e, allo stesso tempo, la disomogeneità d'informazione: sui siti internet di compagnie aeree, treni, autobus, ridesharing, ecc. si è assistito ad un'esplosione di tariffe, orari e prezzi ma, allo stesso tempo, informazioni a riguardo veicolate in maniera non uniforme (ad esempio file PDF o HTML statici che complicano l'integrazione di questi dati negli algoritmi).

La diffusione di smartphone e tablet: secondo Statista oltre un terzo della popolazione mondiale possiederà uno smartphone nel 2017 (contro il 10% del 2011). Se si considera solo l'Europa occidentale, la cifra sale ai di due terzi della popolazione totale nel 2017, percentuale più che raddoppiata rispetto al 2012. Le prenotazioni da piattaforme mobili sono conseguentemente in crescita: secondo eMarketer, la percentuale di utenti che hanno prenotato viaggi su dispositivi mobili è stata del 25% nell'aprile 2014, con una previsione di crescita del 30% nel 2015. Secondo Euromonitor, le prenotazioni da telefonia mobile rappresenteranno il 25% del totale delle vendite di viaggi online a livello mondiale entro il 2019. La necessità di disporre di piattaforme mobile efficienti per la ricerca di viaggi con più mezzi di trasporto diventa "impellente".

Cambia il paradigma del viaggio: la nuova generazione, i cosidetti millennials, è molto più aperta a soluzioni "innovative" come il ride sharing e il car pooling. L'economia della condivisione è quasi una seconda natura per la nuova generazione. Basti pensare alla crescita di Uber e BlaBlaCar: piattaforme "disruptive" che hanno creato nuove modalità di trasporto che fanno ormai parte, a pieno titolo, del panorama dei mezzi disponibili. Questa apertura significa che il numero di soluzioni combinate da considerare cresce in modo esponenziale, specialmente in uno scenario in cui si voglia **consigliare ai viaggiatori la soluzione ottimale dal punto di partenza alla destinazione**.

Il futuro non è poi così lontano

Nell'analisi del World Economic Forum di Boston Consulting Group, è descritto un futuro in cui **un assistente di viaggio integrato, proattivo e intermodale** (in inglese **IPITA** – Integrated, Proactive, Intermodal, Travel Assistant) ci aiuterà dal nostro mobile a **gestire i nostri viaggi in maniera personalizzata, semplice e immediata, su tutti i mezzi di trasporto**.

Una prospettiva che richiede una serie di "accorgimenti" da parte di tutti gli attori in gioco: le compagnie di trasporto che dovranno rendere i propri dati aperti, leggibili e integrabili; i GDS (Global Distribution System – aziende che si occupano di dare alle agenzie di viaggio accesso all'inventario di voli delle compagnie aeree – i principali sono Sabre, Amadeus e Travelport) che dovranno smettere di concentrarsi sulla sola offerta aerea e, infine, le agenzie di viaggio online che dovranno realizzare che il cambiamento verso questa direzione è ormai in corso. Buon viaggio!