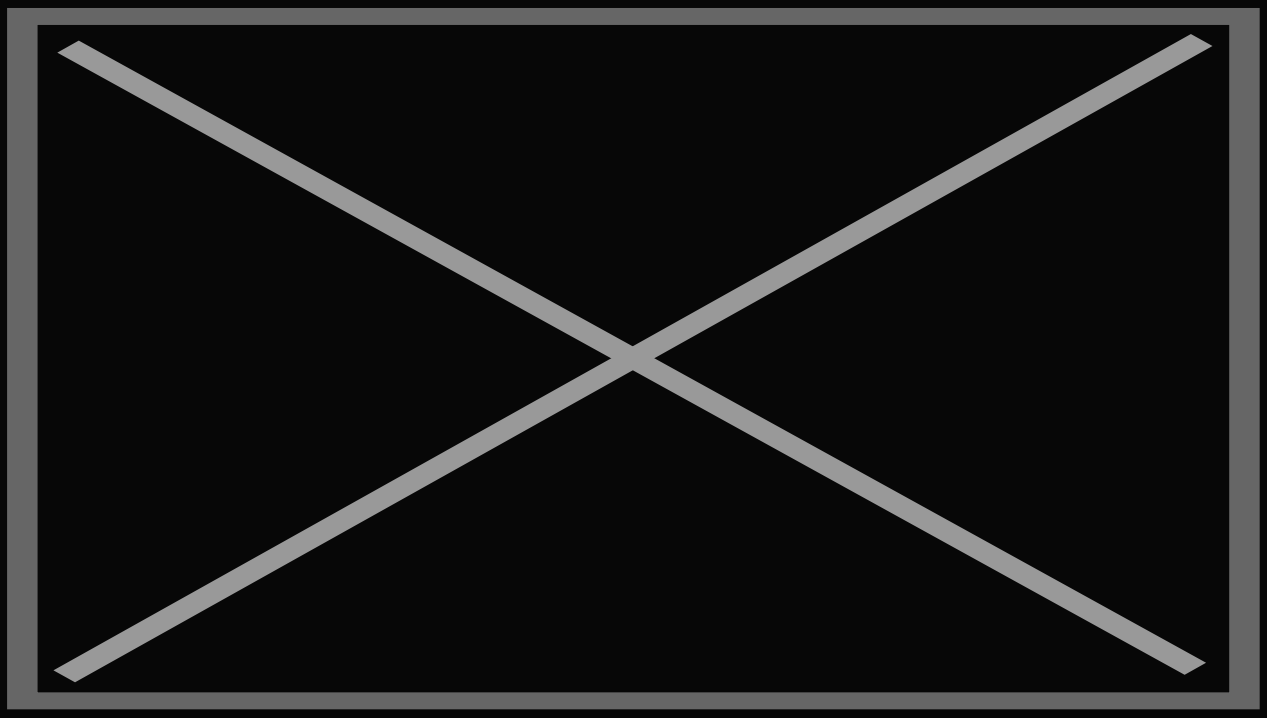
Crescono in Italia gli acquisti digitali per i viaggi: valgono 11,2 miliardi di euro e il 20% del mercato

A fine 2017 il mercato Travel italiano varrà oltre 55 miliardi di euro, con una crescita del 4% rispetto al 2016.
La crescita è generata principalmente proprio dalla componente digitale che, con un valore complessivo di quasi 11,2 miliardi di euro, arriva a rappresentare oltre un quinto del mercato e fa segnare un aumento del 9% rispetto a dodici mesi fa (quando l’incremento annuale si era fermato all’8%); mentre la componente tradizionale cresce del 3% e raggiungerà quota 43,8 miliardi.
Queste le stime presentate a Rimini nel corso della quarta edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano.

“Il mercato dei viaggi in Europa vive un momento di ripresa e cresce grazie anche alle nuove opportunità offerte dal digitale agli attori tradizionali e alla capacità delle Internet Company di espandere il proprio business” ha spiegato **Filippo Renga**, Direttore dell’**Osservatorio** “In Italia, dove il contesto competitivo è molto più frastagliato, il mercato comunque cresce del 3-4%. Per gli attori del sistema di offerta è quindi un momento propizio per costruire quelle reti digitali che possono consentire di approfittare di una pesca più ricca che in passato: big data analytics, intelligenza artificiale e realtà aumentata diventeranno sempre più centrali e la velocità con cui si sapranno comprendere e sfruttare questi nuovi fenomeni nei prossimi 3-5 anni stabilirà chi subirà l’innovazione rispetto a chi riuscirà a darsi un ruolo sul mercato”.



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 si avvicinano molto ai dati del 2016: il mondo dei Trasporti raccoglie il 73% del mercato (in crescita dell’8% a valore), seguito dalle Strutture ricettive con il 15% (+10%) e dai Pacchetti viaggio con il 12% (+15%).

All’interno dei **Trasporti** non cambia di molto la suddivisione tra i diversi mezzi (78% aereo, 19% treno, residuale il resto – nel 2016 erano rispettivamente 79% e 17%), ma si iniziano a vedere i risultati dei forti investimenti da parte degli operatori del trasporto diversi da quello aereo, ed in particolar modo sui treni.

All’interno delle **Strutture ricettive**, invece, diminuisce ancora il peso del comparto alberghiero rispetto a quello extra-alberghiero, dal 70% del 2015 al 61% di quest’anno. Questo cambiamento è dovuto anche alla sempre continua diffusione e all’utilizzo delle piattaforme di sharing economy nel mondo dell’accomodation: costituiscono già circa un quinto del mercato digitale delle Strutture

ricettive.
Entrando nel dettaglio di strumenti e canali di vendita dai quali provengono le transazioni emerge inoltre che:

- la quota di mercato delle OTA (Online Travel Agency) e dei vari siti aggregatori è pari al 24% (in crescita del 16% in valore assoluto rispetto al 2016);
- l'incidenza del Mobile Commerce sulla spesa digitale in ambito Turismo supera il 13%, mentre lo scorso anno non toccava neppure il 10%
- Cresce anche la componente legata ai Business Travel, che incide per circa il 12% del transato online attestandosi in valore assoluto oltre 1,3 miliardi di euro; lo scorso anno valeva il 9% del mercato digitale.