

Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano
www.osservatori.net

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo

Il turismo cresce digital: +10%

La spesa digitale degli italiani per il settore Turismo si attesta attorno ai 7 miliardi di euro e ammonta al 22% della spesa totale del Turismo (31,5 miliardi, escluso l'incoming, la spesa di turisti stranieri in viaggio in Italia).

Se guardiamo alla spesa digitale complessiva, il 46% della spesa turistica digitale è riconducibile a viaggi domestici, in crescita dell'11% rispetto al 2013.

Il 34% è generato dai viaggi di italiani all'estero (outgoing), in crescita del +9% rispetto al 2013. Il rimanente 20% è la spesa degli stranieri in Italia (incoming), in crescita del 6% rispetto al 2013. Continua a crescere l'incidenza del Mobile Commerce sulla spesa digitale degli italiani in ambito Turismo: vale circa 340 milioni nel 2014, +40% rispetto a un anno fa.

Per INFOGRAFICA, GRAFICI, IMMAGINI, etc., clicca [QUI](#), su iPressLIVE, NewsSocialPlatform per giornalisti, blogger e uffici stampa.

A questo [LINK](#), è disponibile la pagina dedicata all'evento, con tutti gli aggiornamenti in tempo reale e i comunicati stampa dei Partner

Rimini, 10 ottobre 2014 - Gli acquisti 2014 per Turismo e viaggi in Italia, sia riguardanti gli italiani che scelgono l'Italia o gli italiani che vanno all'estero, sia riguardanti gli stranieri che vengono in Italia sono stazionari (+1%) rispetto all'anno precedente, attestandosi intorno ai 50 miliardi di euro.

Questa crescita limitata deriva da due componenti di spesa con andamenti molto diversi:

- una spesa tradizionale, che passa dai canali non digitali ed è pressoché stazionaria rispetto al 2013;
- una spesa più innovativa, che passa attraverso i canali digitali, in crescita del 10%, per un valore complessivo vicino a 9 miliardi di euro nel 2014.

Aumenta così il peso della componente digitale sul totale sia in valore, passando dal 16% del 2013 al 18% del 2014, sia a livello di importanza attuale e prospettica nelle considerazioni strategiche delle aziende di settore.

Concentrandosi sulla componente proveniente dai canali digitali, oggetto principale dell'indagine di questo Osservatorio, emerge la seguente segmentazione a livello di destinazione e provenienza dei viaggiatori:

- il 46% della spesa turistica è riconducibile a viaggi domestici, in crescita dell'11% rispetto al 2013;
- il 34% è generato dai viaggi di italiani all'estero (outgoing), in crescita del +9% rispetto al 2013;
- il rimanente 20% è la spesa degli stranieri in Italia (incoming), in crescita del 6% rispetto al 2013.

“Siamo alla prima edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano e sono tre i motivi per cui abbiamo ritenuto importante avviare un Osservatorio in questo ambito”, afferma Alessandro Perego, Responsabile Scientifico

dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo.

“In primo luogo, il settore è particolarmente rilevante per il Paese, in modo evidente a livello di incidenza su PIL e occupazione (rispettivamente, includendo l'indotto, il 10,3% e 11,6% nel 2013, secondo ENIT), ma anche in termini di contributo imprenditoriale: sono centinaia di migliaia di piccoli imprenditori e gli operatori del settore che contribuiscono a creare valore nei numerosi territori turistici del nostro Paese”.

“Il secondo motivo è rappresentato dalla crescente e ‘nuova’ competizione nel comparto, sempre più influenzata da un impiego adeguato delle tecnologie digitali, sia nella relazione con il turista, sia nella gestione interna dei servizi offerti”.

“Un terzo aspetto, più pragmatico è il fatto che, attraverso i nostri Osservatori storici su altre tematiche digitali (eCommerce, Mobile, Internet & Media, ecc.), abbiamo maturato nel corso degli anni una panoramica di questo settore che ci ha mostrato la necessità di una maggiore chiarezza sul ruolo che le tecnologie digitali possono avere nel Turismo”.

Nel 2014 l'indagine dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano si è focalizzata sui temi che maggiormente impattano sulla relazione tra canali fisici e canali digitali nel mondo del Turismo.

L'indagine si è così concentrata su tre principali filoni di Ricerca, i cui principali risultati sono riportati nei prossimi paragrafi:

- la quantificazione del mercato digitale nel Turismo, declinata per le diverse tipologie di attori;
- l'adozione di strumenti digitali da parte delle Agenzie di Viaggio;
- l'adozione da parte delle Strutture Ricettive di strumenti digitali a supporto della relazione con il cliente.

La quantificazione del mercato digitale nel Turismo

Se segmentiamo la spesa digitale nei tre prodotti oggetto di indagine, ovvero Strutture Ricettive, Trasporti e Pacchetti Viaggio, si evidenziano sempre crescite positive.

In particolare:

- il transato digitale delle strutture ricettive pesa nel 2014 il 14% del mercato online complessivo, in crescita del 4% rispetto al 2013;
- i trasporti pesano nel 2014 il 74%, in crescita del 10%;
- i pacchetti viaggio pesano nel 2014 il 12%, in crescita anche essi del 10%.



Per le strutture ricettive il transato online vale circa 1,2 miliardi di euro nel 2014 ed è generato per il 40% dal mercato domestico (in crescita del 6%), per il 22% dal mercato outgoing (+7%) e per il 38% dall'incoming (+1%).

Per il settore dei trasporti, il transato digitale nel 2014 sfiora i 6,5 miliardi di euro ed è così suddiviso: 48% mercato domestico, in crescita del 13%; 36% mercato outgoing, in crescita dell'8%; 16% mercato incoming, in crescita del 9%.

Per i pacchetti viaggio, il transato online nel 2014 è di poco superiore al miliardo di euro. Il mercato domestico pesa per il 39% del totale mercato digitale, in crescita dell'11%; segue il mercato outgoing, che pesa per il 38% ed è in crescita del 14%; infine il mercato incoming pesa per il 23% ed è in crescita del 3%.

La spesa digitale degli Italiani

La spesa digitale degli italiani in turismo vale più di 7 miliardi di euro nel 2014, in crescita del 10% rispetto al 2013. Il peso della componente digitale sul totale mercato (31,5 miliardi) aumenta rispetto al 2013, passando dal 20% al 22%.

Sui canali digitali, la spesa degli italiani è così suddivisa: per il 57% destinata a viaggi in Italia (in crescita in valore assoluto dell'11% rispetto al 2013) e per il 43% all'estero (+9% rispetto allo scorso anno).

Cresce sul canale digitale il transato di tutti i settori merceologici: quello raccolto dalle strutture ricettive aumenta del 6% rispetto al 2013, il settore dei trasporti cresce dell'11%, quello dei pacchetti viaggio cresce del 13%. Rispetto allo scorso anno non cambia la composizione a livello di prodotti acquistati: il settore dei trasporti pesa per il 77% della spesa digitale nel Turismo, il 12% è destinato a pacchetti viaggio e l'11% direttamente alle strutture ricettive.

Continua a crescere l'incidenza del Mobile Commerce sulla spesa digitale degli italiani in ambito Turismo: vale circa 340 milioni nel 2014, in crescita del 40% rispetto ad un anno fa. Rispetto al totale della spesa turistica digitale, il Mobile Commerce pesa per il 5% del mercato. La componente PC cresce anch'essa, seppur ad un ritmo inferiore (+9%). Gli attori del settore dovranno perciò adattarsi rapidamente anche a questa evoluzione, effettuando un doppio salto tecnologico: oltre alla digitalizzazione della propria offerta, sarà necessario essere già presenti su quei canali, come il Mobile, che sempre più influenzeranno e veicoleranno le vendite nei prossimi anni.

Gli strumenti digitali utilizzati dalle Agenzie di Viaggio

Per comprendere al meglio l'impatto del digitale sulla filiera del Turismo, L'Osservatorio ha analizzato l'approccio delle Agenzie di Viaggio italiane all'utilizzo degli strumenti digitali.

Tra gli agenti che hanno partecipato all'indagine (oltre 500, con punte di oltre 700 sulla singola domanda), il 49% dei rispondenti stima per l'anno 2014 una stabilità del proprio fatturato (ossia un valore compreso tra -5% e +5% rispetto all'anno 2013), il 24% una decrescita maggiore a -5% e, inaspettatamente, il 27% una crescita superiore al 5%. In particolare, è interessante notare come ben il 64% abbia dichiarato di prevedere a breve una crescita positiva per il proprio fatturato, segnale importante per un settore che negli ultimi anni ha conosciuto periodi di forte decrescita.

Incrociando l'andamento del fatturato atteso per il 2014 e la dimensione del fatturato dell'agenzia stessa, emerge che più la dimensione è piccola e più le prospettive sono positive: ad esempio, il 32% delle agenzie con un fatturato inferiore a 250 mila euro prevede infatti di crescere oltre il +5%, il 42% di rimanere stabile, il 26% di decrescere. Al contrario, sono le agenzie più grandi ad avere una visione più pessimista: infatti il 31% delle agenzie con un fatturato superiore ai 5 milioni di euro prevede di decrescere, il 62% di restare stabile e solo il 7% di crescere.

Se ci soffermiamo sull'utilizzo degli strumenti digitali, ne emerge un uso diffuso in tutte le fasi di relazione con il cliente, ad esempio:

- il 74% li utilizza nella fase di scelta per comparare le alternative da offrire;
- il 70% li utilizza per comunicare con il cliente durante il viaggio;
- l'82% li utilizza per raccogliere le impressioni dei viaggiatori dopo il viaggio;
- il 77% li utilizza per raccogliere dati digitali per inviare altre nuove comunicazioni al cliente.

Se entriamo nella fase di promozione dell'offerta, le Agenzie di Viaggio utilizzano sia canali a pagamento sia canali gratuiti per sponsorizzare i propri servizi. Tra i canali a pagamento, i più utilizzati sono le pubblicità sui social network (29%) e le pubblicità sui motori di ricerca (26%). Più di un terzo dei rispondenti non utilizza strumenti digitali a pagamento (34%). Tra i canali gratuiti, quasi la totalità dei rispondenti ha attivato un sito web dell'agenzia (82%), mentre il 70% invia e-mail pubblicitarie al proprio database contatti e il 60% utilizza fan page e profili all'interno di social network. Solo il 4% non utilizza strumenti digitali gratuiti.

L'uso del digitale nel rapporto tra Strutture Ricettive e i loro clienti

L'indagine sulle Strutture Ricettive, che ha coinvolto oltre 1700 esercizi, evidenzia un elevato utilizzo degli strumenti digitali in tutte le fasi di relazione con i clienti.

Innanzitutto, emerge che la quasi totalità (98%) dei rispondenti ha costruito un proprio sito internet. L'86% delle strutture ha anche un proprio profilo su almeno un social network e un ulteriore 5% vorrebbe crearlo nei prossimi 12 mesi. Tra i social network, il più diffuso è Facebook (scelto da oltre il 98% di coloro che hanno almeno un profilo su un social network), seguito a distanza da Google Plus e Twitter (entrambi attorno al 50%). Meno comuni invece le strutture che hanno sviluppato addirittura una propria applicazione per Smartphone e/o Tablet (il 39% dei rispondenti).

Dall'analisi dei canali di provenienza delle prenotazioni emerge che mediamente il 25% del fatturato di una Struttura Ricettiva deriva da prenotazioni intermedie dalle OTA; il 20% proviene da Tour Operator, Agenzie di Viaggio tradizionali e grossisti. Ben il 44% del transato delle strutture rispondenti è legato a prenotazioni provenienti direttamente dal cliente finale, senza quindi alcuna intermediazione. Fatto 100 questo transato proveniente direttamente dal cliente finale, il 47% è generato da prenotazioni provenienti via email e il 21% da prenotazioni provenienti direttamente dal sito internet della struttura stessa.

Tra i canali di promozione digitali a pagamento, utilizzati da oltre il 70% di chi fa promozione, un ruolo di primo piano è svolto dalla pubblicità a pagamento sui motori di ricerca (43% circa dell'intero campione). Vi è poi la pubblicità sui social network (37%), quella su siti web in qualche modo legati al territorio e alla destinazione (25%) e quella su blog di viaggio e community online in cui si discute di temi correlati (15%).

“Dai dati raccolti emerge quindi un passaggio del turista dai canali tradizionali a quelli digitali in tutti i segmenti analizzati”, afferma Alessandro Perego. “La crescita dei canali digitali, in questo contesto economico, sembra legata ad un naturale fenomeno di sostituzione dei canali tradizionali spinto da un processo di ottimizzazione della spesa dei consumatori che cercano online prezzi inferiori rispetto a quelli disponibili offline. Il ticketing gioca un ruolo importante muovendo la componente maggiore del transato grazie alla maggiore semplicità intrinseca e percepita del servizio, rispetto ad un soggiorno o ad un pacchetto viaggio.”

Aggiunge Alessandro Perego: *“Dalle indagini su Agenzie di Viaggio e Strutture Ricettive emerge*

chiaramente la già diffusa presenza degli strumenti digitali a supporto delle fasi di relazione con il cliente. A questa presenza tuttavia non segue una reale conoscenza e un utilizzo strutturato e strategico di questi strumenti. Occorre quindi, per il futuro, che le Agenzie di Viaggio dedichino non solo tempo alla fase pre-viaggio ma sfruttino appieno le opportunità digitali che permettono un continuo contatto con il turista anche nelle fasi successive dell'esperienza di viaggio. Tale contatto e i servizi di assistenza connessi potrebbero essere fondamentali nell'indurre il cliente a ripresentarsi nuovamente in agenzia. Dall'altra parte, è necessario che le Strutture Ricettive effettuino un vero processo di ottimizzazione dei diversi canali digitali per evitare sovrapposizioni e arrivare al cliente finale, sfruttando appieno anche la raccolta dei dati e dei riscontri dai clienti."

* L'edizione 2014 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo è realizzata con il supporto di Agriturismo.it, Alidays, Allianz Global Assistance, Amadeus, Halldis, HRS, TTG Italia; Creativa, Edenred Italia, Eden Viaggi e con il patrocinio di ASTOI, Explora, ICE e UNICOM.

**Ufficio stampa School of Management del
Politecnico di Milano**
Barbara Balabio
Tel.: 02 2399 9578
email barbara.balabio@polimi.it
Skype barbara.balabio
www.osservatori.net

Mirandola Comunicazione
Marisandra Lizzi - Marco Ferrario
Tel.: 0524/574708 - 3207910162
email: marisandra@mirandola.net
marco.ferrario@mirandola.net
Skype: marisandralizzi - marco.ferrario3

La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti, e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi management, economia e industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano. Nel 2007 ha ricevuto l'accreditamento EQUIS e dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa; nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA (Association of MBAs). Gli Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati ecc.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Big Data Analytics & Business Intelligence, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, eCommerce B2c, eGovernment, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Strategica dell'ICT, Gestione dei Processi Collaborativi di Progettazione, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & Business Innovation nel Fashion-Retail, ICT & Commercialisti, ICT & PMI, ICT & Professionisti, ICT Accessibile e Disabilità, ICT in Sanità, ICT nel Real Estate, ICT nelle Utility, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile & App Economy, Mobile Banking, Mobile Enterprise, Mobile Marketing & Service, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, New Media & New Internet, New Slot & VLT, Smart Working, Startup Digitali.