

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

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo

Mercato Digitale del Turismo: vale 9,5 miliardi, un quinto delle transazioni totali

Aumenta il peso della componente digitale sul mercato complessivo del turismo in Italia, che comprende anche la spesa dei turisti stranieri, passando dal 17% del 2014 al 19%: cresce del 5% rispetto al 2014 la spesa turistica riconducibile ai viaggi domestici, del 14% la spesa per viaggi di Italiani all'estero (outgoing) e del 14% anche la spesa degli stranieri in Italia (incoming), pari al 20% del totale digitale.

Continua la crescita degli acquisti da Smartphone (oltre +70%) e Tablet (quasi +20%). I nuovi device spingono sempre più anche gli acquisti durante il viaggio.

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

Rimini, 9 Ottobre 2015 - Nel 2015 si stima che gli acquisti per turismo e viaggi in Italia legati a Strutture Ricettive, mezzi di Trasporto e Pacchetti Viaggio supereranno i 51 miliardi di euro, considerando sia gli italiani che restano in Italia o che vanno all'estero, sia gli stranieri che vengono in Italia. Si registra così una crescita del 3% sul 2014, generata sia dalla componente tradizionale (+1%, a differenza di una sostanziale stabilità nel 2014) sia soprattutto dalla componente più innovativa che passa attraverso i canali digitali (+11%, leggermente superiore alla crescita a consuntivo dello scorso anno del 9%). Il mercato digitale arriva nel 2015 ad un valore complessivo di 9,5 miliardi di euro.

Queste le stime presentate dalla seconda edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano*, una ricerca tesa ad analizzare le dinamiche della diffusione e il ruolo che le soluzioni digitali possono svolgere a supporto del Turismo.

"Nella scorsa edizione ci siamo domandati se i fenomeni principali non si fossero già spiegati nel mercato, se le innovazioni più rilevanti fossero già avvenute o se le posizioni di mercato fossero oramai consolidate anche sui canali digitali. Erano dubbi certamente infondati", afferma Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. "I cambiamenti sono ancora in atto in tutti i segmenti dell'industria, sia a livello di innovazioni (si pensi ad esempio a quanto sta accadendo nei servizi durante il viaggio grazie alle tecnologie Mobile) sia a livello di attori e relazioni di filiera (come sta accadendo nel mondo dei trasporti multimodali e del tour operating). È questa infatti la principale evidenza trasversale ai diversi ambiti di ricerca di questo anno di intensi lavori."

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, ovvero 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. I Trasporti valgono poco più di 6,8 miliardi di euro nel 2015, in crescita del 9%, e pesano il 72% del mercato. I Pacchetti Viaggio quasi 1,2 miliardi di euro, in crescita del 13%, e pesano poco più del 12% del mercato.

Se ci soffermiamo in particolare sul transato digitale delle Strutture Ricettive, poco più del 70% della spesa è destinata agli hotel e il restante 30% alle Strutture extraalberghiere. Mentre per quanto riguarda il settore dei Trasporti, la spesa è suddivisa principalmente tra biglietti aereo (79%) e treno (17%), residuale il resto.

Guardando ai canali digitali da cui provengono gli acquisti emerge che:

- il transato derivante dai canali diretti online (i siti delle singole Strutture, dei servizi di Trasporti e dei Tour Operator) registrano nel 2015 una crescita del 10%;
- i canali indiretti, le OTA (Online Travel Agency) e gli Aggregatori crescono invece 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 degli italiani copre un ampio spettro sia di "momenti digitali", estendendo ad esempio anche al viaggio molte interazioni, sia di "tipologia di servizi digitali" fruiti, distribuendo la propria esperienza online su più servizi legati al viaggio (dal biglietto per le attrazioni alle recensioni, dalla camera dell'albergo all'assicurazione di viaggio).

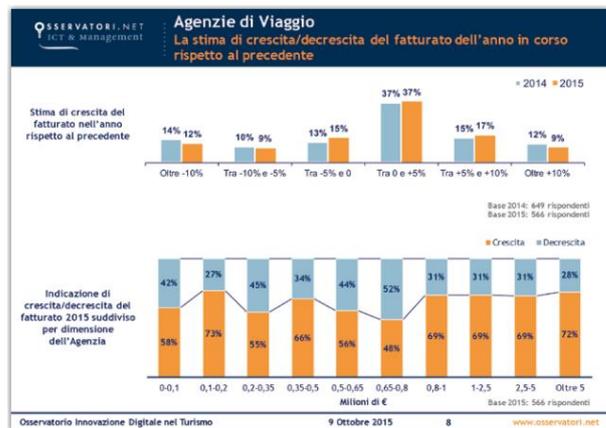
Il Turista Digitale italiano è particolarmente attivo su Internet in tutte le macro-fasi del viaggio: nei momenti pre-viaggio, l'88% ricerca informazioni e l'82% prenota o acquista qualcosa (alloggio, mezzo di trasporto o attività da fare a destinazione); durante il viaggio il 44% acquista su Internet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

Il Digital Tourist Journey si sta articolando sempre più e sta spingendo conseguentemente l'offerta a seguirlo nelle proprie azioni, soprattutto durante il viaggio e nelle fasi successive. Una dinamica che può quindi rivelarsi un'ottima opportunità per le aziende.



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.



Una seconda nota positiva evidenziata dalle 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 delle strutture ricettive, che ha coinvolto circa 2000 realtà, si può notare che l'utilizzo degli strumenti digitali è ormai diffuso nelle Strutture Ricettive 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%).

In generale si può confermare che le Strutture Ricettive abbiano ormai abbracciato la digitalizzazione ed ora necessitano di una maggiore conoscenza delle modalità di utilizzo dei singoli strumenti: lo conferma anche il fatto che ben **il 45% dei rispondenti afferma di non aver incontrato alcuna difficoltà nell'introduzione complessiva del digitale**. Rimane quindi un ampio potenziale in termini di maggiore efficienza ed efficacia che lo sviluppo tecnologico può apportare a tutto il comparto.

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.”

*L'edizione 2015 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo è realizzata con il patrocinio di ASTOI e con il supporto di Agriturismo.it, Alidays, Allianz Global Assistance, Amadeus, Doxa, Edenred Italia, eDreams Odigeo, HRS, ICE, Lastminute.com Group, Musement, TTG Italia, Venere.com; AirPlus, Creativa, Posteitaliane, Sardegna.com, Softmed.

**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.