

#WHITE PAPER  
agosto 2018

# IL TURISMO DIGITALE

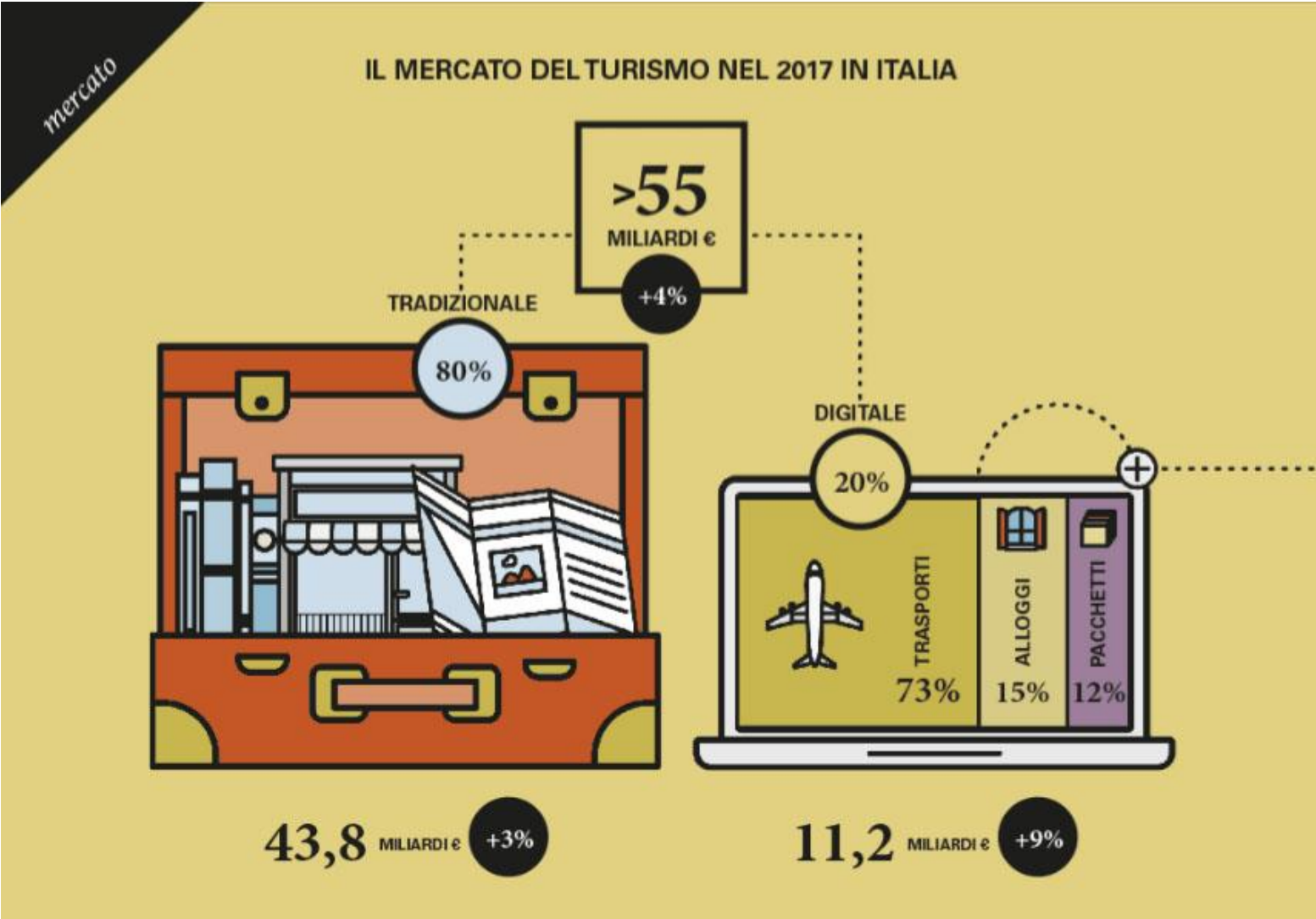
## Tendenze e scenari

**BRIX**  
smart research

## IL MERCATO DEL TURISMO DIGITALE IN ITALIA NEL 2017

- ✓ L'innovazione digitale traina la crescita del comparto turistico in Italia.
- ✓ I Turisti digitali sono sempre più abituati all'utilizzo di internet e di strumenti web in tutte le fasi della «**Digital Tourist Journey**»
- ✓ Con il nuovo «turista digitale» i punti di contatto si moltiplicano. Per l'Offerta turistica il presidio di diversi canali diventa imprescindibile per una gestione sempre più attenta dei servizi di *customer care* e assistenza.

In Italia gli acquisti digitali per Turismo e Viaggi valgono il **20% del mercato Travel** complessivo.

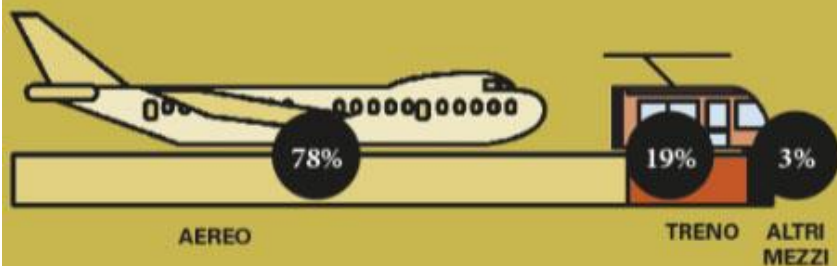


Fonte: Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence della School Management del Politecnico di Milano

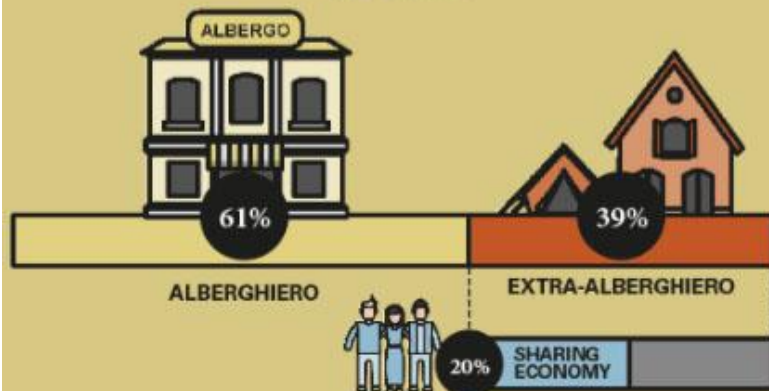
## I NUMERI E LA CRESCITA

- ✓ Con un valore complessivo di quasi **11,2 miliardi di euro** nel 2017, la componente digitale arriva a rappresentare oltre un quinto del mercato e fa segnare un **aumento del 9%** rispetto all'anno precedente.
- ✓ Il mondo dei **Trasporti** raccoglie il **73% del mercato** (con un incremento del valore pari all'8%), seguito dalle Strutture ricettive con il 15% (+10%) e dai Pacchetti viaggio con il 12% (+15%).
- ✓ La **sharing economy** nell'accomodation rappresenta oltre un quinto del giro d'affari digital.

## TRASPORTI



## ALLOGGI



## MOBILE COMMERCE



ERA IL 10% NEL 2016

L'incidenza degli acquisti da Smartphone sulla spesa digitale in ambito Turismo supera il **13%** e si attesta intorno ai 1.500 milioni (+50% sul 2016)



## I COMPORTAMENTI

Non esistono comportamenti di utilizzo dei diversi canali che siano omogenei e prevedibili: è un comportamento che ricorda molto lo *zapping* televisivo, ma avviene *tra canali fisici e digitali*.

I turisti **passano da un canale all'altro con frequenza, utilizzando fino a 3 differenti strumenti (online e offline) in fase di ispirazione e 4 per la ricerca** nei casi più estremi, con abitudini che cambiano notevolmente soprattutto per le esigenze di viaggio, ma senza rilevanti differenze tra la vacanza lunga o breve.

domanda

## IL TURISTA DIGITALE FA ZAPPING TRA CANALI FISICI E DIGITALI



\*Tra chi prenota l'alloggio sulle Online Travel Agency (38%)

Fonte: Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence della School Management del Politecnico di Milano

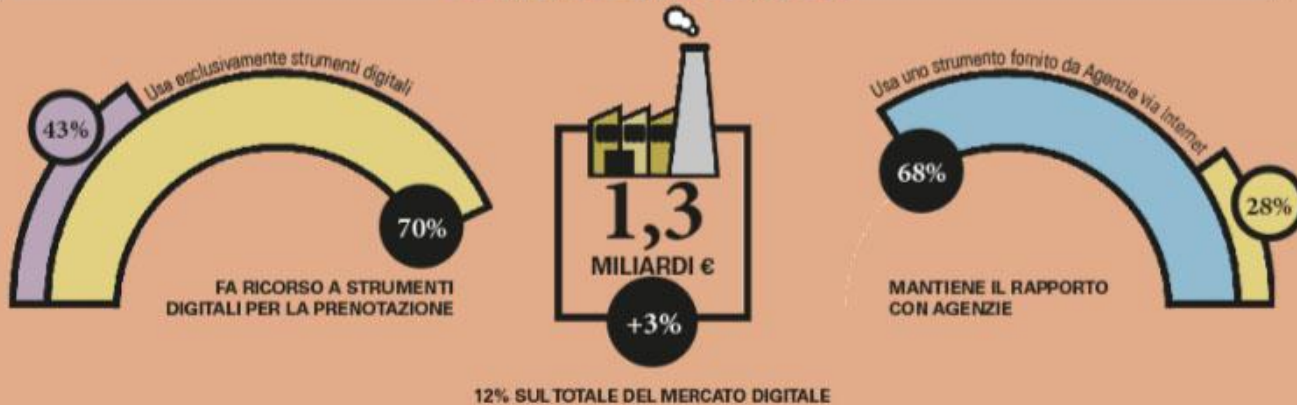


## I GRUPPI DEI TURISTI DIGITALI

Non esiste una categoria omogenea di Turisti, ma diversi gruppi



## DIGITAL BUSINESS TRAVEL



Nel 2017 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.

Fonte: Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence della School Management del Politecnico di Milano



futuro

## STARTUP

Dalle nostre analisi emerge una chiara spinta imprenditoriale Italiana verso i servizi a supporto dell'esperienza di visita



NEL FUTURO CI ASPETTA ANCOR PIÙ DIGITALE, MA QUALE?



BIG DATA ANALYTICS



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



INTELLIGENZA ARTIFICIALE A PARTIRE DAI BOT



REALTÀ VIRTUALE E AUMENTATA



BLOCKCHAIN

«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 stabilirà chi subirà l'innovazione rispetto a chi riuscirà a darsi un ruolo sul mercato».



**WWW.BRIX-RESEARCH.COM**

phone +39 051 031 22 21  
email info@brix-research.com