



Il turismo e Internet, un binomio ormai indissolubile: visitare una città (nella foto piazza dei Signori a Padova) presuppone ormai l'uso del web

VACANZE VIA INTERNET ESPLOSIONE "LOW COST"

Trentino Alto Adige apripista nelle strategie di sviluppo, gli altri spesso in ritardo
E gli albergatori temono un boom dell'offerta a scapito di fatturati e margini

di CHRISTIAN BENNA

Altro che turisti per caso. Il viaggio è diventato un'avventura fatta di algoritmi, motori di ricerca, valutazioni comparate, piattaforme di *sharing* e tanti clic su Pc, tablet e telefonini. E anche in Italia, seppur in ritardo rispetto ad altri paesi europei, il turismo digitale comincia a mostrare valori di tutto rispetto. Nel 2015 la vacanza elettronica ha visto crescere del 5% il suo giro d'affari arrivando a generare circa 9,5 miliardi di euro. A dirlo sono i dati raccolti dall'Osservatorio innovazione digitale del Politecnico di Milano, che ha riscontrato una spesa così suddivisa: 1,5 miliardi (+12% sul 2014) per la prenotazione di strutture ricettive; 6,8 miliardi per i trasporti (+9%) e 1,2 miliardi i pacchetti viaggio (+13%). Biglietti aerei e ferroviari in testa, ma non solo. Per-

ché in tutte fasi della preparazione di un viaggio ormai il turista italiano non fa a meno del kit digitale. L'88% dei connazionali consulta la rete per informarsi e l'82% prenota o acquista qualcosa, dall'alloggio alle attività da fare a destinazione. Insomma la cartina di tornasole del turismo, un tempo fatta di agenzie di viaggio sottocasa, passaparola e albergatori di fiducia, è completamente stravolta. Per il turista c'è solo l'imbarazzo della scelta.

Fine settimana a Venezia

Prendiamo il caso di una fine settimana a Venezia, tra le città più visitate d'Italia con circa 30 milioni di turisti l'anno. Sul meta-motore di ricerca Trivago (gruppo Expedia) troviamo più di 2 mila strutture ricettive ordinate secondo valutazione degli utenti, prezzo e popolarità. La piattaforma confronta le offerte di hotel, B&B e ostelli analizzando le fonti del web e

delle *online travel agencies*. Nel *ranking* regionale, sui territori più apprezzati dai visitatori, troviamo al primo posto il Trentino e al sesto il Friuli Venezia Giulia. Sul portale di prenotazioni alberghiere Booking.com, sono presenti nel capoluogo veneto 1400 strutture ricettive, mentre su Airbnb ci sono più i 2.600 appartamenti che privati affittano per alloggi per brevi periodi. Per farci un'idea su quale ristorante scegliere c'è Tripadvisor che confronta e permette di prenotare oltre 1.200 ristoranti nella città lagunare. L'elenco delle app "turistiche" è sterminato e ormai comprende tutte le fasi del viaggio: dalla possibilità di condividere l'auto (Blablacar) e bus (**Gogobus**) a quella di provare la cucina casalinga, direttamente a casa di privati (Gnammo).

Il Nordest si sta confrontan-



■ SELPRESS ■
www.selpress.com

do con lo tsunami digitale tra rischi e opportunità di queste piattaforme. Perché lo sviluppo debordante dell'offerta sta mettendo sotto pressione i professionisti del settore. Secondo Luigi Renga, responsabile dell'osservatorio innovazione digitale del Politecnico di Milano, «l'Italia deve adeguarsi velocemente a questi cambiamenti perché i consumatori sono già cambiati. Ci sono paesi come l'Irlanda che, sebbene non ricchissimi di risorse, hanno definito strategie di sviluppo digitali che stanno ottenendo grandi ritorni. Nel nostro paese il Trentino Alto Adige sta operando molto bene, ma in altri casi riscontriamo un ritardo culturale nell'adottare strategie efficaci».

Crescita degli incassi

Chi sta investendo in questa trasformazione ha già ottenuto buoni risultati. Per due terzi delle 800 agenzie di viaggio che hanno partecipato all'indagine del Politecnico di Milano il 2015 è stato un anno di crescita di fatturato. «Mentre alcuni player come i *tour operator* e le agenzie di viaggio», continua Renga, «stanno ancora cercando la strada per affrontare le sfide imposte dal digitale nel pre-viaggio, altri come 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 sistemi informatici per la gestione delle prenotazioni con il business travel».

Anche se manca una regia unica e condivisa del sistema paese (del resto le grandi innovazioni sul turismo digitale nascono tutte all'estero) le imprese stanno cominciando ad adottare strategie di sviluppo online. Infatti 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. Per quanto riguarda la strutture ricettive, la quasi totalità dispone di un sito web, l'82% utilizza sistemi di pagamento elettronici, l'89% utilizza i social network per la promozione.

Arma a doppio taglio

La rivoluzione online rischia però di essere un'arma a doppio taglio, che riesce ad attirare più turisti ma non sempre

crea valore. Un problema d'attualità per l'industria turistica italiana che negli ultimi anni, dal 2001 al 2015, secondo ConfTurismo, ha aumentato il numero di visitatori ma ha bruciato 38 miliardi di euro di incassi. Questo succede perché la vacanza è diventata mordi e fuggi (da 4 giorni di media si è passati a 3) e si spendono meno soldi (da 1000 a 600 euro).

I critici puntano il dito anche contro il digitale, che, in qualche sua emanazione, favorirebbe la concorrenza sleale e perfino il prosperare di un'economia sommersa. Stando ai dati di Federalberghi, la piattaforma di *sharing* Airbnb mette in vendita in Italia 176 mila strutture (erano 234 nel 2009), quasi 10 mila sono quelle in Veneto, 1376 in Friuli Venezia Giulia e 2.640 in Trentino. E si tratta di appartamenti privati che inondano il mercato di un'offerta che fa tremare gli albergatori. Tanto più che la frammentazione di alloggi privati batte per numero le strutture messi in vetrina da Booking.com: 7.000 strutture in Veneto e 1.300 in Friuli Venezia Giulia.

Pioggia di emendamenti

L'estate degli albergatori italiani è in balia della pioggia di emendamenti che sta piovenendo sul Senato. All'interno del disegno di legge sulla concorrenza in discussione al Senato c'è l'abolizione del *parity rate*, quel meccanismo di clausole contrattuali che impedisce agli hotel di proporre tariffe inferiori a quelle dei portali di prenotazioni online. «In tanti osservatori davano questa battaglia per conclusa. E invece la lobby dell'antiturismo sembra aver convinto qualche senatore», dice Marco Michielli, presidente di Federalberghi Veneto. «La rivoluzione digitale che tanto sembra entusiasmare utenti e consumatori, sta mettendo a freno la ripresa del fatturato del turismo. Ai nostri assessori piace tanto parlare di anno record di visitatori. Ma per valutare il polso del settore bisogna guardare ricavi e margini operativi: ebbene la verità è che l'aumento vale appena lo zero virgola. Ormai la consultazione online delle offerte è diventata quasi la prassi. Oggi ci troviamo di fronte alla minaccia di un turismo che alimenta il sommerso, basti pensare alle piattaforme di *sharing* come Airbnb e a un settore digitale, che non regolamentato, fa concorrenza sleale alle nostre im-

prese».

Intanto arriva dal Nordest la risposta made in Italy all'invasione dei portali stranieri. Si chiama Myplace ed è la catena di appartamenti situati nei centri storici di alcune città turistiche venete con 25 appartamenti a Padova, 5 a Venezia e altri 6 a Verona.

© RIPRODUZIONE RISERVATA