Travelnostop
il giornale del travelling italiano

Cresce il turismo organizzato, Bluvacanze spinge sull'omnicanalità

Autore: Monia Marchese

Data: 11 Ottobre 2024

Escluse le crociere, il turismo realizzato da prodotti di tour operating incrementa dell'8% nel 2024, al di sotto dei rincari dei prezzi al consumo secondo l'Istat (+12%): questa rilevazione, al centro dell'indagine dell'Osservatorio Travel Innovation del Politecnico di Milano, mostra il comparto del Travel crescere a ritmi alterni nelle sue diverse componenti di filiera. Infatti, se il transato delle agenzie di viaggio progredisce allo stesso modo dell'8%, il ricettivo segna +5%, i trasporti +10% (oltre i 26 miliardi di euro) e le attività outdoor +4% grazie alla spinta della distribuzione sui canali digitali con l'online che incide per il 35% delle prenotazioni.

"Il settore dei viaggi sta innegabilmente stabilizzando la sua crescita. Il dato rilevante secondo la nostra prospettiva è da individuare nella crescita dell'e-commmerce, che per la prima volta non erode quote di mercato alla distribuzione tradizionale. Questo ci evidenzia che l'omnicanalità, o meglio la multitouch-point experience, rimane la risposta alla redditività da parte di un grande

gruppo turistico impegnato nell'intercettare pubblici nuovi e nel creare valore per i suoi partner di filiera", commenta Marco Orlandi, chief digital experience officer del Gruppo Bluvacanze.

"Il mercato del Turismo continua a crescere, anche se a velocità diverse per i vari comparti. Un punto di attenzione riguarda i prezzi, che per l'ospitalità raggiungono livelli importanti, andando a penalizzare in particolare i flussi domestici. Un'inversione di tendenza si nota sull'eCommerce che cresce ma in misura minore rispetto al passato sul ricettivo; continua, invece, ad aumentare la sua incidenza nei trasporti – dice Eleonora Lorenzini, direttrice dell'Osservatorio Travel Innovation – Per gli operatori di settore sarà sempre più importante differenziare la propria proposta ai viaggiatori, da una parte sviluppando un'efficiente integrazione dei canali digitali e fisici, e dall'altra offrendo servizi personalizzati e flessibilità nelle prenotazioni per soddisfare le aspettative di una clientela in costante evoluzione".

Partner dell'Osservatorio Travel Innovation sia con i brand leisure sia con Cisalpina Tours che si occupa di business travel, il Gruppo Bluvacanze continua a investire nella trasformazione digitale, basata su una strategia di comunicazione al consumatore finale irradiata su una molteplicità di touchpoint.

"Il nostro dialogo narrativo nel turismo, tra retail fisico e retail digitale, fa leva sulla relazione con le persone: in questo la digitalizzazione ci sta insegnando molto, consegnandoci dati di comportamento inediti attraverso le diverse piattaforme utilizzate dai consumatori per unirsi al brand – conclude Orlandi – Questa continua esplorazione ci offre l'incredibile opportunità di innovare anche i processi produttivi, creando esperienze di vacanza secondo i gusti dei viaggiatori quasi in tempo reale".

I dati sono stati presentati durante TTG Travel Experience al convegno 'In dato VERITAS: l'analisi dell'Osservatorio Travel Innovation sul mercato e i viaggiatori nel 2024' durante il quale il Politecnico di Milano ha illustrato il mercato del turismo in Italia nel 2024 e la ricerca sui viaggiatori italiano e internazionale nel 2024.

Riferimento articolo: https://travelnostop.com/news/tour-operator/cresce-il-turismo-organizzato-bluvacanze-spinge-sullomnicanalita_611735

Generato il 11/11/2026