

## Vacanze organizzate 2024: stabilizzazione della crescita secondo il Politecnico di Milano

*Il mercato del turismo realizzato da tour operator e distribuito in agenzia di viaggi progredisce dell'8% e registra il +12% di rincaro dei prezzi. Il Gruppo Bluvacanze, in linea con i dati dell'Osservatorio Travel Innovation, spinge sull'omnicanalità*

Rimini, 10 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-commerce, 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», dichiara **Eleonora Lorenzini**, direttrice dell'Osservatorio Travel Innovation. Continua: «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.

Marco Orlandi: «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.

Contatti Stampa:

**Paola Baldacci**

**Corporate Communication Manager**

Ufficio Stampa Bluvacanze

Direzione Marketing Gruppo Bluvacanze

T. 02-881261 - mobile 335 7303450

[paola.baldacci@bluvacanze.it](mailto:paola.baldacci@bluvacanze.it)

[ufficiostampa@bluvacanze.it](mailto:ufficiostampa@bluvacanze.it)

## Gruppo Bluvacanze

Di proprietà di MSC Cruises, il Gruppo opera industrialmente nel settore turistico con tre diverse *legal entities*: **Bluvacanze** dedicata alla distribuzione turistica, **Going** al Tour Operating e **Cisalpina Tours** al Business Travel ed al MICE (Meeting Incentive Congress Event). In particolare, Bluvacanze è di fatto la più grande agenzia di viaggi d'Italia con circa 300 punti vendita di proprietà, cui si aggiungono altre 600 agenzie indipendenti affiliate al suo polo distributivo Blunet. Il tour operator **Going** è specializzato nei viaggi personalizzati e su misura, con 40 destinazioni in programma, ma presenta 4 ulteriori divisioni operative, quali **GOING4You** che è una piattaforma digitale B2B per il dynamic packaging, **Going Resort** per le vacanze in strutture dedicate ed esclusive per il mercato italiano, **Going4Cruises** per le estensioni di soggiorno abbinata in pre/post alle crociere negli home port internazionali più importanti di MSC Cruises, **Going2Italy** per il nuovissimo programma incoming e la commercializzazione all'estero delle migliori esperienze turistiche in Italia a target *luxury*. **Cisalpina Tours**, infine, è la TMC del gruppo (travel management company) che organizza e gestisce i viaggi d'affari di 800 aziende clienti, sia nazionali che internazionali, per circa 2 milioni di transazioni all'anno. Oltre al business travel, **Cisalpina** è dedicata all'organizzazione e alla gestione di eventi aziendali, viaggi di incentivazione, programmi congressuali e possiede al suo interno un'agenzia di *live communication* che si chiama **Out of the Blu**. Il Gruppo ha sede a Milano e possiede

# Bluvacanze

---

**[Comunicazione alla stampa]**

altre 4 branch a Torino, Roma, Padova e Napoli. È presente con uffici a New York, in Turchia (Istanbul e Izmir), a Cipro (Limassol), in Brasile (Santos), ad Amburgo, Madrid, Parigi, Londra e Ginevra; prossimamente è prevista l'apertura in Sudafrica (Durban).