Osservatorio Polimi: nel turismo l’eCommerce segna un -56% sul 2019

Gli effetti della pandemia frenano gli acquisti nel settore del Turismo nel 2020, ma non il desiderio di viaggiare degli italiani nel medio e lungo termine. Secondo l'**Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo** della School of Management del Politecnico di Milano, l’eCommerce Travel degli operatori con sede in Italia è, infatti, calato del -56% e sceso a un valore complessivo di 4,8 miliardi di euro.
In particolare, dopo un inizio d’anno estremamente promettente, con crescite che per diversi operatori arrivavano al +30% rispetto a gennaio e febbraio 2019, l’emergenza sanitaria ha sconvolto gli equilibri del settore. La crisi ha pesato su tutta la filiera ma in modo più grave sul **turismo organizzato** (Tour operator e Crociere, Network e Agenzie di viaggio), che hanno segnato perdite tra il 70 e il 90% rispetto all’anno precedente.
Tuttavia l’emergenza sanitaria non sembra aver intaccato il desiderio di viaggiare dei turisti. Secondo una recente ricerca, infatti, il **33% degli italiani sta ipotizzando di andare in vacanza a Natale**. Ovviamente a crescere è la tendenza al “last minute” sul fronte delle prenotazioni, a causa della forte incertezza e dei cambiamenti repentini che riguardano l’apertura delle frontiere.
Tra i comparti in cui l’impatto è stato meno pesante, invece, vi è l’**ospitalità extra-alberghiera**, sebbene anche in questo caso siano necessari dei distinguo. L’emergenza sanitaria potrebbe aver modificato i comportamenti dei turisti non solo nel breve periodo (con il forte ricorso alle prenotazioni sotto data) ma anche in modo strutturale. Il journey si fa quindi sempre più digitale e non solo prima del viaggio, ma anche durante l’esperienza, per il maggiore ricorso a soluzioni per limitare la necessità di contatto (primo tra tutti il self check-in). Più complessa, invece, è la situazione relativa al **business travel**: la ripresa estiva tra fine giugno e luglio si è rivelata molto marginale (con volumi inferiori al 5% rispetto all’anno scorso) e tra le aziende sembra prevalere l’atteggiamento prudenziale di limitare i viaggi non strettamente necessari, almeno fino alla metà del 2021. Le nuove modalità di lavoro potrebbero, inoltre, aver modificato in modo strutturale la propensione a viaggiare.
“Gli attori del turismo nell’ultimo anno hanno cercato di proteggere il proprio business e i propri stakeholder come possibile, da un lato riducendo la capacità produttiva e dall’altro rivedendo i rapporti di filiera e modificando i sistemi di offerta”, dice **Filippo Renga**, Direttore dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo. “Queste azioni sono necessarie ma non sufficienti a una vera

ripartenza. Per essere veramente protetti bisognerà costruire su basi solide, con una nuova strategia di risk management e con un’offerta che sappia guardare alle nuove modalità di turismo e al tema della sostenibilità”.

In una tale congiuntura, si aprono spazi per una ricostruzione dell’offerta nell’ottica di una estensione spazio-temporale dell’esperienza turistica sia fisica che digitale, o **“Neverending Tourism”**. Ad esempio, un trend rilevante legato all’estensione spazio-temporale dell’esperienza turistica è l’**holiday working**, ovvero la possibilità di lavorare per brevi o lunghi periodi da luoghi di vacanza. Il potenziale di mercato è importante: se in Italia nel 2019 solo il 5,7% degli occupati (1,3 milioni) utilizzava la propria abitazione come luogo di lavoro principale o secondario, le misure di Lockdown hanno proiettato oltre quota 8,2 milioni il bacino di potenziali smart worker nel nostro Paese.