Turismo, il digitale traina la ripresa: i numeri del Politecnico di Milano

download-1-b4723a3d

Il 2022 è stato l’anno della ripresa per il mercato del turismo italiano, tornato vicinissimo ai valori pre-pandemia. Se per la componente offline il divario da colmare è ancora significativo, guardando solo all’ecommerce dei viaggi il sorpasso sul 2019, in alcuni casi, è già avvenuto.

A dirlo è la nona edizione dell'**Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo** della School of Management del **Politecnico di Milano**, che ha presentato gli ultimi dati in occasione del convegno “ **Travel Innovation Day – Il Travel riprende quota: il digitale ai comandi**” insieme alla ricerca dell’Osservatorio Business Travel, svolta in partnership con il Center for Advanced Studies in Tourism (CAST) dell’Università di Bologna.

Nell’**ospitalità** i valori del 2022 per l’online superano, infatti, quelli del pre-pandemia (16,4 contro i 14,6 miliardi del 2019), mentre nei **trasporti** vi sono ormai vicini (11,2 miliardi rispetto a i 12 di tre anni fa).

Anche il **turismo organizzato** ha ripreso la sua corsa: il mercato del tour operating nel 2022 vale il 70% di quanto fatturava nel 2019 e il comparto delle **agenzie di viaggio** si attesta al -19% sul pre-pandemia. Rispetto al 2021 la ripartenza è evidente: +106% per il tour operating e +189% per le adv.

“*Il 2022 si è confermato come l’anno della ripresa e la crisi che il travel si è trovato ad affrontare negli ultimi anni, sebbene particolarmente violenta, sembra volgere al termine. Dopo un primo trimestre ancora incerto, abbiamo rilevato un’inversione di rotta più decisa, trainata dall’ecommerce, che a partire dalla scorsa estate si è fatta sempre più consistente*”, dichiara **Filippo Renga**, direttore dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo.

La forza dell'ecommerce nell'ospitalità, nei trasporti e in agenzia

"*Il digitale è stato capace di riportare alcuni comparti di questa industria ai valori pre-pandemia, confermandosi un'asse portante e ricordandoci come la digitalizzazione del journey resti una priorità trasversale alle aziende di tutta la filiera.* ***Nell'ospitalità l'ecommerce incide, infatti, per il 51% sulle transazioni****, superando nettamente il 44% del 2019, ma il dato più sorprendente riguarda i* ***trasporti****, dove l'incidenza è salita al 68%, partendo da un 55% nel 2019. Inoltre, le agenzie di viaggio stanno investendo nella digitalizzazione della relazione e anche le strutture ricettive si stanno adoperando in questo senso*", aggiunge Renga.

Il journey è digitale, ma meno per le esperienze

Guardando al comportamento dei turisti italiani, grazie a un'indagine realizzata in collaborazione con **BVA Doxa**, emerge con evidenza la crescente digitalizzazione del journey anche lato domanda. **Il canale online prevale per l'ispirazione**: il 56% dei viaggiatori dichiara di aver usato solo canali web.

Anche in fase di prenotazione l'online la fa da padrone: per l'alloggio la quota di chi ha utilizzato esclusivamente canali digitali raggiunge il 59%, mentre nei trasporti il 63%. Inoltre, **il 22% dei viaggiatori si rivolge all'agenzia o consulente di viaggio** per acquisire informazioni o prenotare la vacanza.

Continua a crescere anche il numero di viaggiatori che ha acquistato tramite ecommerce prodotti legati alla località visitata e che rappresenta il 33% del totale, contro il 12% del 2019 e il 9% del 2018. Anche l'offerta si sta adeguando alla crescente richiesta di **esperienze neverending**, ossia esperienze turistiche estese nel tempo e nello spazio: il 12% delle strutture ricettive offre ai propri clienti la possibilità di acquistare prodotti della destinazione (enogastronomici, di artigianato ecc.) tramite ecommerce.

Sostenibilità, flessibilità e holiday working per il turista italiano

Mentre la sostenibilità è un tema all'ordine del giorno per quasi tutti gli attori dell'offerta, nei viaggiatori l'interesse non è ancora pervasivo. Solo il 19% dei turisti ha, infatti, cercato informazioni sulla

sostenibilità ambientale dei servizi prima di prenotare e il 20% ha selezionato i fornitori dei servizi usando come criterio la sostenibilità.

Cresce anche l'offerta di soluzioni improntate alla **flessibilità**, aspetto sempre più importante per il viaggiatore, che riguardano sia la prenotazione che i pagamenti. La tariffa flessibile, infatti, è stata utilizzata dal 34% dei viaggiatori per la prenotazione dell'alloggio e dal 23% per il trasporto, mentre il 14% dei viaggiatori ha utilizzato il **pagamento rateale** per l'acquisto di servizi legati al viaggio.

Da ultimo, l'**holiday working** si conferma un trend rilevante per lo sviluppo delle destinazioni: il 17% degli italiani ha dichiarato di aver lavorato da remoto da una località di vacanza nei sei mesi centrali del 2022.

L'impatto del digitale nella gestione dei viaggi d'affari

Il 2022 è stato l'anno del ritorno ai viaggi d'affari per le imprese italiane, con una ripresa superiore alle aspettative: il volume delle trasferte di lavoro, sia domestiche che internazionali, è aumentato nel complesso del 70% rispetto all'anno precedente.

"*La ripresa del business travel è evidente e ci restituisce un segnale forte di ripartenza, ma i dati risentono anche delle contingenze e dei fattori esterni. La dinamica di spesa ha infatti come propellente sia le tensioni geopolitiche, sia la forte ripresa della domanda leisure che determina il razionamento dell'offerta di servizi* – conclude **Andrea Guizzardi**, direttore dell'Osservatorio Business Travel – *L'aumentata volatilità dei prezzi e il rischio di acquisto rendono difficile contenere la spesa con le strategie usuali e, pertanto, gli attori del settore sono chiamati a proseguire nell'opera di rinnovamento dei propri meccanismi introducendo sempre più il digitale. La digitalizzazione delle attività di rendicontazione e riconciliazione, ad esempio, consente un ingente risparmio di tempo e quindi di costi. Inoltre, la digitalizzazione delle procedure consente il raggiungimento di maggiori benefici, se accompagnata da una corretta gestione e utilizzo dei dati*".

La **School of Management del Politecnico di Milano**, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e consulenza nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili.