

Travel online: nel 2021 giro d'affari oltre quota 11 miliardi di euro

ecommerce-turismo-db1a8db6

La pandemia spinge sempre di più il mercato del travel verso l'online. Lo dicono i dati emersi dall'ottava edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, secondo cui nel 2021 le [transazioni digitali](#) hanno dimostrato una netta ripresa, raggiungendo gli 11,1 miliardi di euro (+55% sul 2020, ma ancora -32% rispetto al 2019).

Più in generale, nel 2021, in Italia il mercato complessivo del Travel (online + offline) è cresciuto sia nella **componente ricettiva** (9,5 miliardi di euro, +73% sul 2020 e vicina ai 10,3 miliardi del 2019) che in quella dei **trasporti** (8,5 miliardi, +33% sul 2020 ma ancora lontana dai 18 miliardi pre-Covid).

*“Il clima di incertezza che ha segnato gli ultimi due anni persiste anche in questo inizio di 2022”, ha detto **Filippo Renga**, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo. “Tuttavia, possiamo notare alcuni segnali positivi, soprattutto dal fronte eCommerce: nel comparto ricettivo, infatti, la componente online è passata dal costituire il 45% del valore delle transazioni nel 2019 al 55% nel 2021, portando il valore assoluto delle transazioni digitali dell'ospitalità addirittura a superare quelle pre-Covid. Anche nei trasporti l'incidenza delle vendite su internet è aumentata, passando dal 55% nel 2019 al 62% nel 2021”.*

L'accelerazione al digitale delle strutture ricettive - Oggi l'88% delle strutture ricettive italiane coinvolte nella ricerca utilizza almeno uno strumento digitale per la gestione dei processi, sebbene si riscontrino gradi diversi di adozione e l'ambito extra-alberghiero sconta ancora un maggiore ritardo. I primi processi a essere digitalizzati sono quelli legati alla distribuzione con l'adozione di Booking Engine, sistemi di pagamento digitale e Channel Manager, cui si aggiungono i Property Management System, ormai in uso nel 63% delle strutture. Seguono i sistemi di analisi dei dati e Revenue Management per impostare strategie di prezzo differenziate. Gli attori più evoluti si concentrano su strumenti per la gestione della relazione con i clienti e sulla marketing automation.

I nuovi trend: sostenibilità, neverending tourism, flessibilità - Nel 2021, il 94% delle strutture ha messo in atto azioni per aumentare la sostenibilità, come l'utilizzo di materiali, prodotti e fonti di energia sostenibili o la riduzione degli sprechi. Il 7% delle strutture offre la possibilità di **arricchire l'esperienza di visita** e la conoscenza della destinazione attraverso attività da svolgere online (prima o dopo il viaggio), arricchendo la propria value proposition per offrire una neverending experience, ovvero un'estensione dell'esperienza turistica, sia fisica che digitale, nello spazio (non solo in destinazione) e nel tempo (non solo durante, ma anche prima e dopo l'esperienza stessa di viaggio). Sempre in quest'ottica ben il 77% degli operatori si è attrezzato per [ospitare lavoratori in smart working](#), offrendo per esempio postazioni da lavoro in camera (48%) o schermi per video-conferenze (43%). Infine, per offrire valore esperienziale in tutte le fasi del viaggio e rispondere alle esigenze di maggiore flessibilità dei turisti, molte strutture ricettive sono al lavoro per offrire l'opzione di cancellazione gratuita e di copertura assicurativa completa (sempre più richieste per via della maggiore incertezza legata al viaggio). Il 20% delle strutture ha inoltre abilitato il servizio "Buy Now-Pay Later" e la possibilità di rateizzare il pagamento.

Lo spirito innovativo delle agenzie di viaggio - La quasi totalità delle agenzie di viaggio ha infatti lavorato per un rafforzamento delle competenze, concentrandosi in particolare su strumenti di comunicazione come social ed email marketing (43%), gestione di nuovi canali di vendita, anche online (31%), e conoscenza e gestione della relazione con il cliente (18%). Alcune agenzie hanno poi risposto all'emergenza cambiando modello di gestione: il 4% ha deciso di **affiliarsi a un network** o di affidare a quest'ultimo la gestione delle attività di back office, l'8% di chiudere il negozio e passare all'online o alla consulenza e il 19% di lavorare solo su appuntamento. Anche diversi tour operator stanno spingendo sulla digitalizzazione, ad esempio rafforzando la presenza sui canali digitali diretti e introducendo [formule di dynamic packaging](#) all'interno delle piattaforme consumer, che prevedono servizi sempre più imprescindibili come l'assistenza e l'assicurazione (oggi inclusa nel 92% dei viaggi venduti dalle agenzie, e nel 66% dei casi già all'interno del pacchetto di viaggio).