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 sconti 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).