

TURISMO

ItaliaOggi7

La fotografia sul settore scattata dall'osservatorio Travel innovation Politecnico di Milano

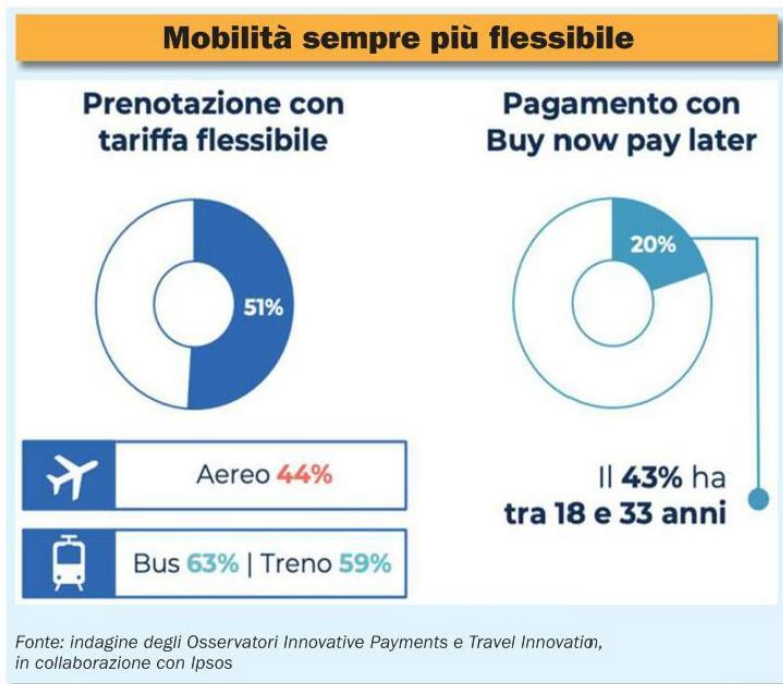
Viaggi con soluzioni elastiche

Il 51% opta per le prenotazioni cancellabili o modificabili

Pagina a cura
di FABRIZIO MILAZZO

resce il mercato della mobilità turistica basata sul commercio elettronico che, nel 2023, vale 16,9 miliardi di euro, pari al 71% del totale. Si conferma alta anche la richiesta di prenotazione flessibile (51%) che consente di cancellare o modificare, senza il pagamento di alcuna penale, la prenotazione di un mezzo di trasporto, anche se effettuata soltanto pochi giorni prima della partenza. Sono alcuni dei tratti dello scenario delineato in seno alla decima edizione dell'osservatorio Travel innovation della School of management del Politecnico di Milano secondo cui, complessivamente, il mercato della mobilità turistica lo scorso anno ha superato del 9% i valori pre-pandemia del 2019, per un totale di 23,8 miliardi di transato. «Il turismo ha retto il colpo degli ultimi avvenimenti e con il 2023 possiamo finalmente affermare la definitiva ripresa del settore dopo anni di sfide» osserva Filippo Renga, direttore dell'osservatorio. «Il revenge travel, quello spirito di rivalsa che avrebbe dovuto portare a viaggiare molto di più rispetto al pre-pandemia, è stato frenato solo in parte da guerre e tassi di inflazione, grazie anche a una sempre più diffusa capacità di garantire forme di flessibilità che hanno agevolato i viaggiatori».

Il binomio tra mobilità e flessibilità funziona. L'incremento della componente digitale della mobilità turistica è stato certamente trainato dalla ripresa dei voli aerei, soprattutto grazie al ritorno del turismo internazionale. Secondo i dati diffusi da Asstraeroporti, lo scorso anno si è raggiunto il record storico per gli aeroporti italiani che hanno toccato quota 197,2 milioni di passeggeri, superando del 2,1% il 2019, anno del precedente primato. In tale contesto, in riferimento ai diversi canali di vendita, si confermano predominanti le prenotazioni digitali dirette che pesano l'86% del valore e-commerce, rispetto al 14% di quelle intermedie. Seppure gli spostamenti degli italiani per vacanza continuano ad avvenire in prevalenza con auto privata (58%) e, in minore quota, in aereo (28%). Rimane, comunque, significativa la richiesta di prenotazioni flessibile, più di una su due, per cancellazione o modifica senza penale anche a ridosso della partenza, mentre l'assicurazione è stata acquistata in media dal 28% dei vacanzieri



italiani, soprattutto con la copertura per il bagaglio e per le cancellazioni. Il 20% degli utenti, inoltre, ha acquistato i servizi di trasporto ricorrendo al "buy now pay later", modalità che consente di acquistare subito ma di pagare successivamente, ormai entrata nelle abitudini di molti italiani, soprattutto tra i giovani.

La digitalizzazione sostiene la ripresa. Secondo le proiezioni degli analisti, il settore dei trasporti crescerà nel 2024 di circa il 12% (6% nello scenario pessimistico, 18% in quello ottimistico). Più in generale, oltre che nel segmento dei trasporti, gli acquisti digitali trainano la crescita del settore travel italiano, infatti il commercio elettronico vale 20,4 miliardi di euro nell'ospitalità, ossia il 56% del totale (online più offline) del comparto, con il mercato di tour e attività outdoor che ha raggiunto quota un miliardo di euro, pur rappresentando solo circa un quinto del mercato complessivo delle esperienze. Anche il comparto ricettivo continua il suo percorso di rapida ripresa, avendo raggiunto quota 36,6 miliardi di euro nel 2023 (+10% rispetto al 2019 e +13% sul 2022) e gli esperti ritengono che il trend positivo proseguirà anche nel corrente anno, arrivando ad un totale compreso tra i 37,2 e i 41,2 miliardi di euro. Numeri del report alla mano, nell'arco di quattro anni il commercio elettronico ha aumentato di 12 punti la propria inciden-

za.

Il turismo organizzato torna ai valori pre-pandemia. Anche il turismo organizzato, rappresentato da tour operator e agenzie di viaggio, sta registrando un forte rimbalzo rispetto al 2022 con valori tornati in linea con quelli pre-pandemia. In dettaglio, il comparto del tour operating cresce del 40%, mentre quello delle agenzie di viaggio del 26%. Anche in questo caso si assiste ad un sempre più incisivo processo di trasformazione digitale delle agenzie di viaggio che cominciano ad utilizzare strumenti di intelligenza artificiale per creare contenuti, svolgere attività di marketing, gestire la relazione con il cliente e creare nuovi itinerari, sebbene manchi ancora, a giudizio degli analisti, una piena conoscenza di tali strumenti e delle relative potenzialità. Le agenzie di viaggio offrono, in modo piuttosto diffuso, anche soluzioni di flessibilità nei pagamenti come il buy now pay later (18%). Peraltro, le aziende del turismo organizzato, grazie alle risorse dedicate al settore dal Pnrr, hanno avuto la possibilità di presentare domanda per l'accesso al credito d'imposta per la digitalizzazione, con una dotazione finanziaria complessiva di 19 milioni di euro. In tale direzione, l'opportunità è stata sfruttata da circa un'agenzia su quattro tra quelle partecipanti all'indagine, principalmente per in-

novare soluzioni hardware (81%) e software (67%).

La parola d'ordine è innovazione. Gli ottimi risultati conseguiti nel 2023 dal comparto della ricettività sono stati raggiunti grazie alla ripresa dell'incoming che ha portato le presenze nelle strutture ricettive a crescere del 13% nel primo semestre, anno su anno, come confermato dalle elaborazioni diffuse da Eurostat. Seppure si sia registrato un aumento generale del 12% delle tariffe alberghiere, in base ai dati elaborati da Istat. In particolare, risulta in forte ascesa il comparto extra-alberghiero i cui servizi stanno facendo sempre più presa anche sul segmento business e quello dell'open air che ha registrato una forte accelerazione negli anni del Covid, raggiungendo un valore stimato tra i 2,5 e i 3 miliardi di euro. Per quanto riguarda le prenotazioni, il canale diretto rimane prevalente. In particolare, tornano a crescere di più quelle tramite online booking su sito o app rispetto a quelle dirette tramite e-mail, telefono e di persona. In leggero aumento anche il transato tramite online travel agency (OTA) e altri intermediari online. L'innovazione passa anche dall'intelligenza artificiale, con le strutture, soprattutto quelle alberghiere, che dichiarano di utilizzarla per analizzare ed elaborare i dati e per fornire informazioni ai clienti in modo automatizzato. Oltre all'innovazione, an-

che la sostenibilità rappresenta un ambito di intervento imprescindibile con la quasi totalità degli attori dell'ospitalità che sta mettendo in campo azioni come l'uso di prodotti a ridotto impatto ambientale, l'efficientamento energetico degli impianti e la predisposizione di colonnine di ricarica per veicoli elettrici.

Esperienze sempre più "flessibili". Anche nel caso delle "esperienze" vissute dai turisti si registrano strumenti di flessibilità, come la possibilità di cancellazione gratuita, offerta dalla maggior parte degli operatori (84%), in prevalenza fino a uno o due giorni prima dello svolgimento.

Il notevole aumento di interesse per le esperienze all'aria aperta ha portato il solo mercato di tour e attività outdoor a sfiorare il miliardo di euro, pur rappresentando solo circa un quinto del mercato complessivo delle esperienze che include anche quelle indoor, come visite ai musei o i tour nelle città d'arte.

Focalizzando sulle caratteristiche del mercato degli operatori di esperienze outdoor, sia liberi professionisti che organizzazioni più strutturate, le prenotazioni dirette sono la maggior parte (68%). Tuttavia, si va velocemente rafforzando anche l'intermediazione online da cui oggi passa il 16% del valore transato.

Anche il business travel diventa sostenibile. Anche i viaggi d'affari strizzano l'occhio alla sostenibilità.

Dalla lettura del report emerge, infatti, che l'80% delle medio-grandi aziende italiane sta intraprendendo azioni come la selezione di fornitori attenti alla sostenibilità, la partecipazione a programmi di compensazione o l'incentivo ai viaggiatori a scegliere soluzioni più green. In particolare, si registrano anche iniziative evolute come l'adozione di una "green travel policy", la stesura di un rapporto sulle emissioni prodotte dai viaggi o la definizione di un budget per la CO2.

«Nel 2023 la spesa delle imprese italiane nel segmento business travel supera i 21 miliardi di euro e torna sopra i livelli pre-pandemia, in anticipo di due anni rispetto alle prime proiezioni fatte dai travel manager nel 2020» evidenzia Andrea Guizzardi, direttore dell'osservatorio Business travel. «Al contrario, il numero di trasferte resta ancora distante dai livelli del 2019, una forbice che evidenzia il ruolo cruciale delle dinamiche inflattive negli ultimi anni».

© Riproduzione riservata