

Il mercato dei Viaggi in Italia riprende a correre trainato dall'online

Nel 2022 l'eCommerce dell'ospitalità supera i 16,4 miliardi di euro: +13% rispetto al valore del 2019

- *L'eCommerce guida il recupero del mercato del Turismo italiano: il comparto dell'ospitalità nel 2022 supera l'ultima rilevazione pre-pandemia (16,4 miliardi di € contro 14,6) mentre quello dei trasporti è prossimo al pareggio (11,2 miliardi di € contro 12)*
- *Riparte anche il Turismo organizzato: 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*
- *In risalita anche il Business Travel: nel 2022 la spesa delle imprese italiane in trasferte di affari quasi raddoppia rispetto al 2021 e supera i 17 miliardi di euro (-16% rispetto a tre anni fa)*

Il 2022 è stato l'anno della ripresa per il mercato complessivo del [Turismo](#) (online + offline) in Italia, tornato vicinissimo ai valori pre-pandemia. Se per la componente offline il divario da colmare è ancora significativo (da -45% a -16% rispetto al 2019 per i differenti comparti), **guardando solo all'eCommerce dei Viaggi il sorpasso sul 2019, in alcuni casi, è già avvenuto**. 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 a correre: **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 agenzie di viaggio.

Questi alcuni dei dati emersi dalla nona edizione dell'[Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo](#) della [School of Management del Politecnico di Milano*](#), presentati 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*](#).

*"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**. "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".*

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 online** (motori di ricerca in oltre un caso su due, seguiti da siti di recensione, aggregatori e comparatori di alloggi e trasporti e, infine, sito dei fornitori dell'alloggio).

Anche in fase di prenotazione l'online la fa da padrone: per l'alloggio la quota di chi ha utilizzato esclusivamente canali online 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 etc.) tramite eCommerce.

“Dopo anni di incertezza, nel 2022 i viaggiatori hanno riassaporato il piacere di muoversi, non solo fuori dall’Italia ma anche verso mete che erano state più sacrificate durante la pandemia come le città d’arte, scelte da quasi un viaggiatore su due in particolare per la vacanza breve (fino a 3 giorni). I timori legati ai contagi e, in parte, anche le nuove abitudini incidono oggi soprattutto sulle scelte legate alle modalità di spostamento verso la destinazione: per il 60% dei viaggiatori il mezzo di trasporto scelto per raggiungere la meta della vacanza è stata l’auto di proprietà, un aumento consistente se si considera che nel 2019 si arrivava al 47%” aggiunge Eleonora Lorenzini, Direttore dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo. “Attività ed esperienze in destinazione si confermano inoltre un mercato in espansione e in cui l’online ha ancora forti margini di penetrazione: la biglietteria fisica rimane, infatti, per tour della località, musei, monumenti e mostre e attività sportive outdoor il canale più utilizzato, seguito da sito o app del fornitore del servizio”.

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 (nel solo settore ricettivo l’**82% delle strutture** ha attivato azioni per l’**utilizzo di prodotti a basso impatto ambientale**, il **78%** per la **riduzione degli sprechi**) 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. A conferma di questo trend, quasi la metà delle strutture ricettive (**49%**) dichiara di aver **ospitato clienti che hanno fatto smart working** presso la struttura.

L’impatto del digitale nella gestione dei viaggi d’affari e il mercato del Business travel in Italia

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 infatti **aumentato nel complesso del 70%** rispetto all’anno precedente. Il **mercato nazionale** guida la crescita, con un **incremento del 72% sul 2021 che lo riporta a -14% dal picco di 22 milioni di trasferte registrato nel 2019**.

Nettamente più decisa è la crescita della **spesa per i viaggi d’affari**, che nel 2022 in Italia **ha superato i 17 miliardi di euro** raddoppiando il valore del 2021 (**+96%**) e avvicinandosi sensibilmente ai livelli pre-pandemia (**-16% sul 2019**).

“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 geo-politiche, sia la forte ripresa della domanda leisure che determina il razionamento dell’offerta di servizi” dichiara 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”.

Fonte: Osservatori Digital Innovation