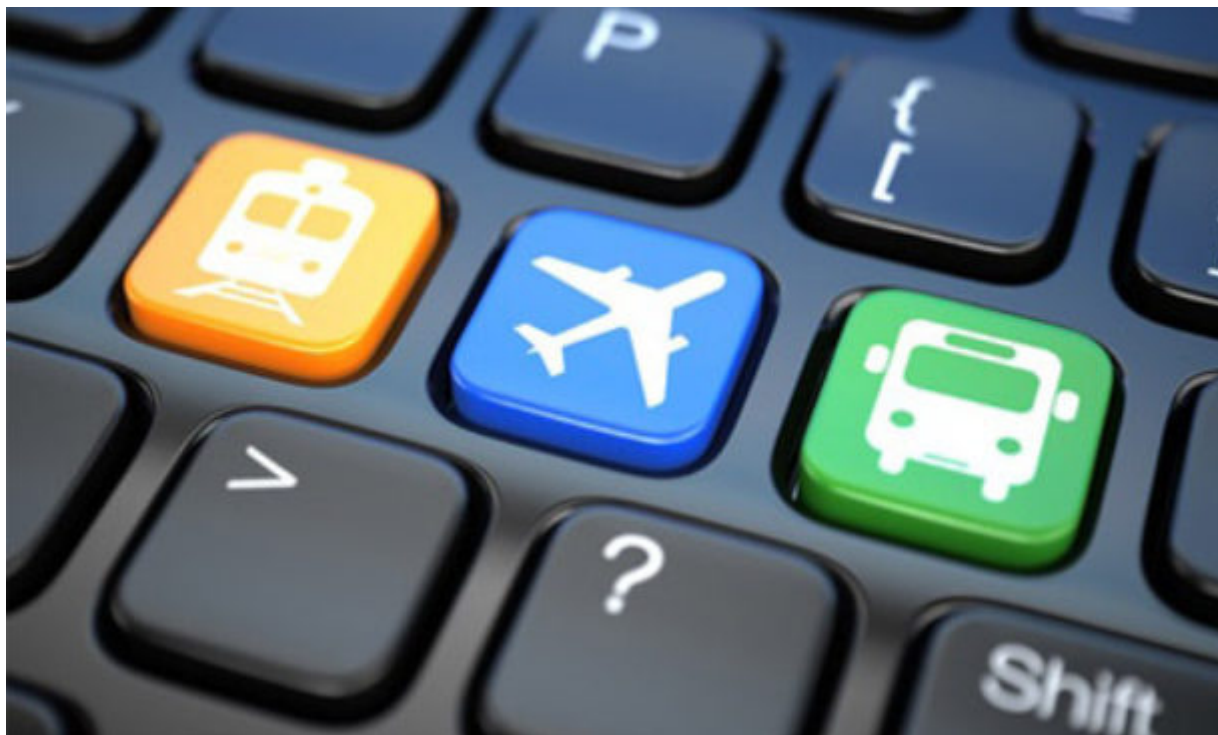


Covid frena anche travel e-commerce mentre cresce l'holiday working

notizia pubblicata **16 Ottobre 2020** alle ore **11:10** nella categoria **Turismo**



Dopo anni di forte crescita del settore, l'eCommerce Travel degli operatori con sede in Italia è calato del -56% e sceso a un valore complessivo di 4,8 miliardi di euro secondo quanto emerge da una ricerca presentata dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano a TTG Travel Experience.

Dopo un inizio d'anno estremamente promettente, con crescite che per diversi operatori arrivavano al +30% rispetto a gennaio e febbraio 2019, l'emergenza sanitaria ha sconvolto gli equilibri del settore. "Il periodo estivo, in seguito all'allentamento delle misure, ha portato un po' di ossigeno al settore anche se non per tutti gli attori della filiera" spiega Eleonora Lorenzini, direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo.

"L'ospitalità alberghiera, i trasporti di terra e di mare (via treno, bus, autonoleggi, traghetti) e le attrazioni hanno avuto qualche miglioramento negli indicatori del terzo trimestre, pur dovendo limitare gli accessi e il numero massimo di prenotazioni, riuscendo a mantenere mediamente il livello di fatturato in una forbice tra il 40% e il 60% rispetto al 2019. Lo stesso non si può dire per tour operator, crociere e trasporto aereo che hanno registrato perdite superiori al 70%".

Tuttavia l'emergenza sanitaria non sembra aver intaccato il desiderio di viaggiare dei turisti. Secondo una recente ricerca, infatti, il 33% degli italiani sta ipotizzando di andare in vacanza a Natale. Ovviamente a

crescere è la tendenza al “last minute” sul fronte delle prenotazioni, a causa della forte incertezza e dei cambiamenti repentini che riguardano l’apertura delle frontiere.

Più complessa, invece, è la situazione relativa al business travel: la ripresa estiva tra fine giugno e luglio si è rivelata molto marginale (con volumi inferiori al 5% rispetto all’anno scorso) e tra le aziende sembra prevalere l’atteggiamento prudentiale di limitare i viaggi non strettamente necessari, almeno fino alla metà del 2021. Un trend rilevante è l’holiday working, ovvero la possibilità di lavorare per brevi o lunghi periodi da luoghi di vacanza. Il potenziale di mercato è importante: se in Italia nel 2019 solo il 5,7% degli occupati (1,3 milioni) utilizzava la propria abitazione come luogo di lavoro principale o secondario, le misure di lockdown hanno proiettato oltre quota 8,2 milioni il bacino di potenziali smart worker nel nostro Paese.