



From now on

**È tempo di ripartire: guardando alla ripresa
della domanda per il leisure travel**

Consumer sentiment | Turismo e viaggi di piacere



**MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS**

Since 1845

La strada da percorrere è ancora incerta, ma i primi segnali dai consumatori lasciano spazio ad un cauto ottimismo

Cosa rivelano i dati relativi alle preoccupazioni dei consumatori italiani su salute e finanze personali? Quali sono le intenzioni relative alla pianificazione delle vacanze estive, quanto incide la sicurezza percepita nel riprendere a viaggiare e che intenzioni di spesa hanno gli italiani riguardo ai viaggi? I risultati di Deloitte Global Consumer Tracker offrono alcuni spunti di riflessione.

Negli ultimi anni l'industria dei viaggi e del turismo si era già trovata ad operare durante emergenze sanitarie, basti pensare alla Sars nel 2003 o all'H1N1 nel 2009. Inoltre, le recessioni cicliche - spesso legate a una più ampia recessione economica - sono piuttosto ricorrenti nel settore. Tuttavia, è passato più di un secolo da quando un'emergenza sanitaria e una crisi economica sono state così fortemente intrecciate, avendo impatti imprevedibili e severe ripercussioni sulle scelte di vita delle persone.

I consumatori si trovano quindi per la prima volta nella storia recente ad affrontare una crisi profondamente impattante su due fronti congiunti - da un lato sono in gioco le preoccupazioni legate alla salute, dall'altro per le proprie capacità economiche e finanziarie. Il momento è ancora incerto ed è difficile definire quando i viaggi e la spesa per le vacanze ritorneranno ai livelli pre-Covid-19. Le pandemie e le crisi del passato possono offrire solo un marginale supporto per elaborare alcune previsioni, poiché il Coronavirus ha portato al verificarsi di

circostanze e dinamiche completamente nuove per le quali i paragoni con le crisi precedenti sono del tutto inadatti.

Le compagnie aeree e gli alberghi sono settori il cui business è ciclico e rimane fortemente legato sia alla capacità di spesa del singolo che all'andamento economico generale¹. Sono inoltre particolarmente sensibili all'effetto "cigno nero" ovvero eventi completamente imprevisibili e fuori da ogni controllo, quali improvvise tensioni geopolitiche, catastrofi meteorologiche e minacce terroristiche, i cui impatti incidono fortemente sulle loro performance economiche. Solitamente, quando le persone o le aziende hanno maggiore possibilità di spendere, le compagnie aeree e gli alberghi prosperano; quando invece l'economia si contrae, lo stesso avviene per i due comparti².

In generale, il settore dei viaggi e del turismo nel nostro paese ha spesso subito gli impatti delle recessioni in maniera meno incisiva rispetto al resto dell'economia, pur non rimanendone escluso: tra il

2008 e il 2012 le perdite complessive registrate furono del 6,7%³. Nel pieno della recessione inoltre, è stato soprattutto il turismo internazionale a permettere al nostro settore di riprendersi dallo shock economico e a infondere vigore laddove il turismo domestico faticava a riprendere per via della crisi economica. Tuttavia a causa del prolungato lockdown globale, lo scenario è completamente cambiato. Nei primo trimestre del 2020 il comparto turistico in Italia ha registrato un calo complessivo delle presenze pari al 97,8% rispetto al 2019⁴.

In questo momento, l'intera industria del turismo sta lavorando per riposizionare le aziende del comparto ed adattarsi al new normal, ma per essere certi di lavorare davvero in ottica di ripresa, è fondamentale includere nelle proprie valutazioni strategiche anche la domanda, a partire dall'intenzione di spesa dei consumatori e i driver sottostanti che fungono da motore per le decisioni.

Questo perché la gestione di una compagnia aerea o di un hotel in un contesto in cui la domanda è fortemente indebolita dalle preoccupazioni in termini di salute e sicurezza richiederà probabilmente una risposta strategica specifica differente rispetto ad una situazione in cui invece i consumatori sono sempre più desiderosi di viaggiare ma faticano a permetterselo economicamente.

Se è certo che le preoccupazioni per la salute e per la situazione economica personale saranno determinanti per le prossime stagioni turistiche, l'entità della loro influenza potrebbe diminuire a seconda dell'evoluzione della crisi COVID-19.

Monitorare le evoluzioni del sentiment dei consumatori e cercare di intercettarne i bisogni potrebbe essere uno strumento utile e prezioso per posizionarsi efficacemente nello scenario della nuova normalità.

In questo articolo, esploriamo i risultati del nostro Global State of the Consumer Tracker per approfondimenti sull'andamento del turismo e dei viaggi in Italia.

Le preoccupazioni degli italiani per la salute mostrano segnali di diminuzione, continuano a sussistere invece preoccupazioni legate alla propria condizione economica

I timori degli italiani in merito alla propria salute e alle finanze personali stanno iniziando a dare segnali di ottimismo. Infatti, la preoccupazione per la salute si sta gradualmente attenuando rispetto al picco registrato ad inizio aprile. Pur essendo ancora elevato, il numero di consumatori italiani preoccupati per la propria salute e quella dei propri cari sta progressivamente assumendo una tendenza al ribasso (**Figura 1**). La riapertura del paese, approdata oramai nella Fase 3, unita a dati del contagio da Covid-19 in continua diminuzione, stanno portando una crescente rassicurazione nella popolazione.

Lo shock improvviso della pandemia ha sicuramente spinto il mondo del turismo, dalle strutture alberghiere ai mezzi di trasporto, a concentrarsi in primo luogo sull'attenuazione dei problemi legati alla sanitizzazione delle strutture. L'adozione

di strategie mirate a promuovere la sicurezza sanitaria potrebbe essere particolarmente rilevante per attirare quella domanda ancora latente di chi nutre forte preoccupazione verso la sanificazione degli ambienti.

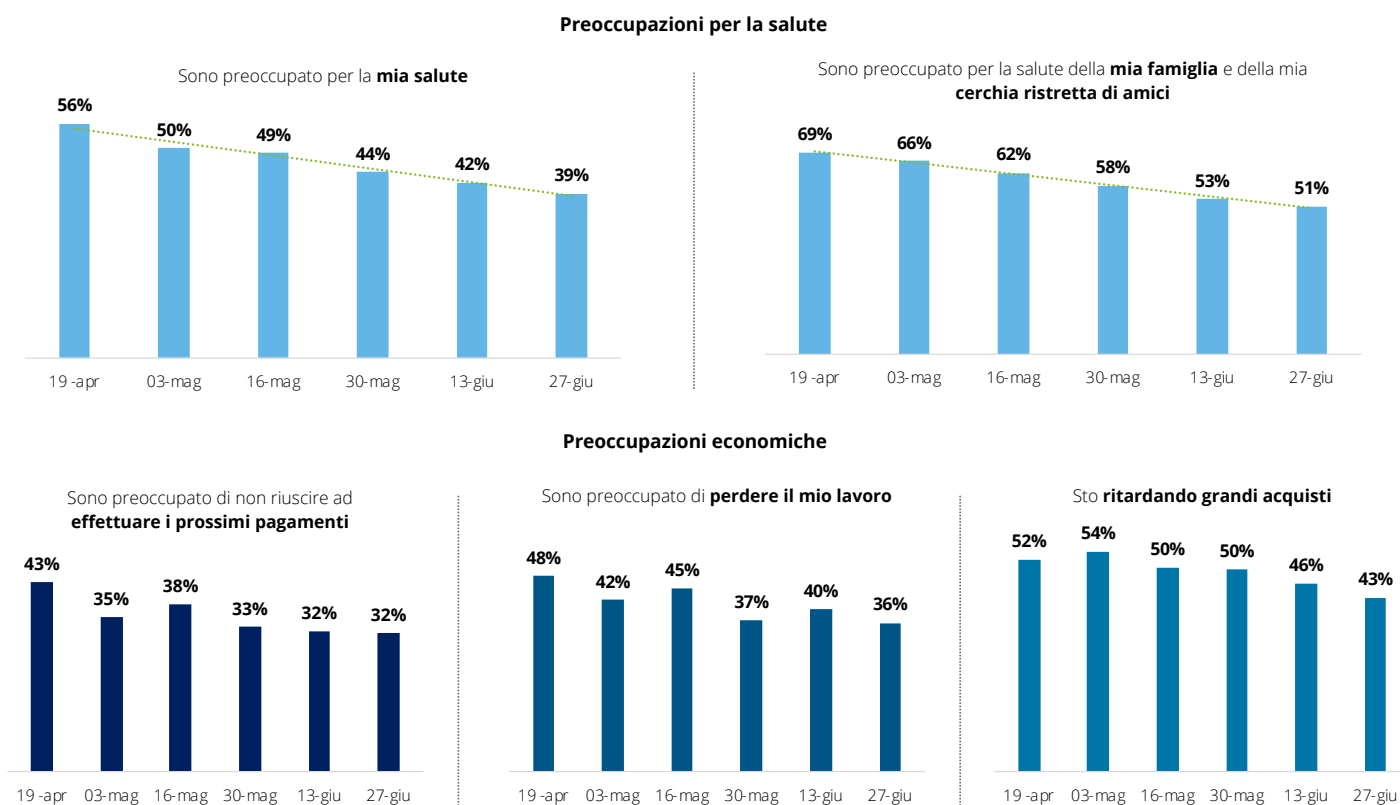
Tuttavia, se da un lato gli italiani diventano meno ansiosi relativamente l'emergenza sanitaria man mano che si approssima una nuova normalità, la situazione è piuttosto diversa per quanto concerne la sicurezza percepita a livello economico. La percentuale di consumatori italiani preoccupati di effettuare pagamenti imminenti (32%) e di ritardare i grandi acquisti (43%), infatti, non ha ancora mostrato segni di un calo consistente, anzi rimane piuttosto volatile tra le diverse rilevazioni. (**Figura 1**)



L'impatto economico generato dalla pandemia, come è oramai noto, avrà sicuramente un effetto duraturo, e certamente la combinazione di elementi quali la preoccupazione per la salute e uno stress finanziario prolungato comporteranno importanti implicazioni per l'industria dei viaggi.

Figura 1

La percentuale di consumatori italiani che nutre preoccupazioni finanziarie e che rimandano grandi acquisti rimane elevata



Note: la prima wave di ricerca è avvenuta nel periodo Aprile 15-17, la seconda tra Aprile 29- Maggio 1, la terza tra Maggio 13-15, la quarta tra Maggio 27-29, la quinta tra Giugno 10-12, la sesta tra Giugno 23-27. Le percentuali illustrate sono relative alle risposte Sono d'accordo/Sono molto d'accordo alle seguenti affermazioni: Sono preoccupato per la mia salute; Sono preoccupato per la salute della mia famiglia e della mia cerchia ristretta di amici; Sono preoccupato di non riuscire ad effettuare i prossimi pagamenti; Sto ritardando grandi acquisti che avrei altrimenti effettuato; Sono preoccupato di perdere il mio lavoro.

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Nonostante la preoccupazione per la propria salute si stia attenuando, gli italiani (e non solo) non si sentono ancora pienamente sicuri a viaggiare

Le preoccupazioni legate allo stato delle finanze personali rimarrà certamente un elemento di insicurezza di medio-lungo periodo che gli operatori del turismo dovranno tenere in considerazione, anche se, nel breve termine, la sicurezza legata ai viaggi continuerà probabilmente a essere il fattore più incisivo sulle decisioni per le vacanze.

Se si osservano i dati, a fine giugno la sicurezza percepita legata a prendere un

volò, pur registrando incrementi positivi, è ancora piuttosto bassa, sia per gli italiani ma soprattutto per i cittadini stranieri, molti dei quali di paesi extra europei ancora alle prese con il picco della pandemia (**Figura 2 e 3**).

Questo elemento rappresenta un'indicazione importante per le compagnie aeree e le aziende che operano negli aeroporti, puntare sulla giusta comunicazione legata alla sicurezza e alla sanitizzazione delle strutture potrebbe rappresentare un elemento decisivo per incoraggiare i viaggiatori a ripopolare gli aeroporti⁵.

I dati mostrano che in quei mercati in cui sono diminuite le preoccupazioni sanitarie, la propensione a viaggiare è

più elevata della media. Ad esempio, la Cina, che è stato il primo paese ad uscire ufficialmente dall'emergenza Covid-19, presenta un'elevata sicurezza a viaggiare, e nonostante le preoccupazioni finanziarie siano piuttosto alte, più del 30% degli intervistati intende prendere un volo (nazionale) per viaggi di piacere quest'estate (**Figura 2**).

In particolar modo, i cittadini tendono per ora a prediligere voli domestici, rispetto ai voli internazionali (**Figura 4**). Non fanno eccezione a questo trend Stati Uniti e Cina, due tra le principali nazioni fonte di turismo extra-europeo del nostro paese. In Francia, Germania e Regno Unito, le nazioni europee che contribuiscono maggiormente

al nostro turismo incoming, la preferenza per i voli internazionali è di poco superiore ai voli nazionali.

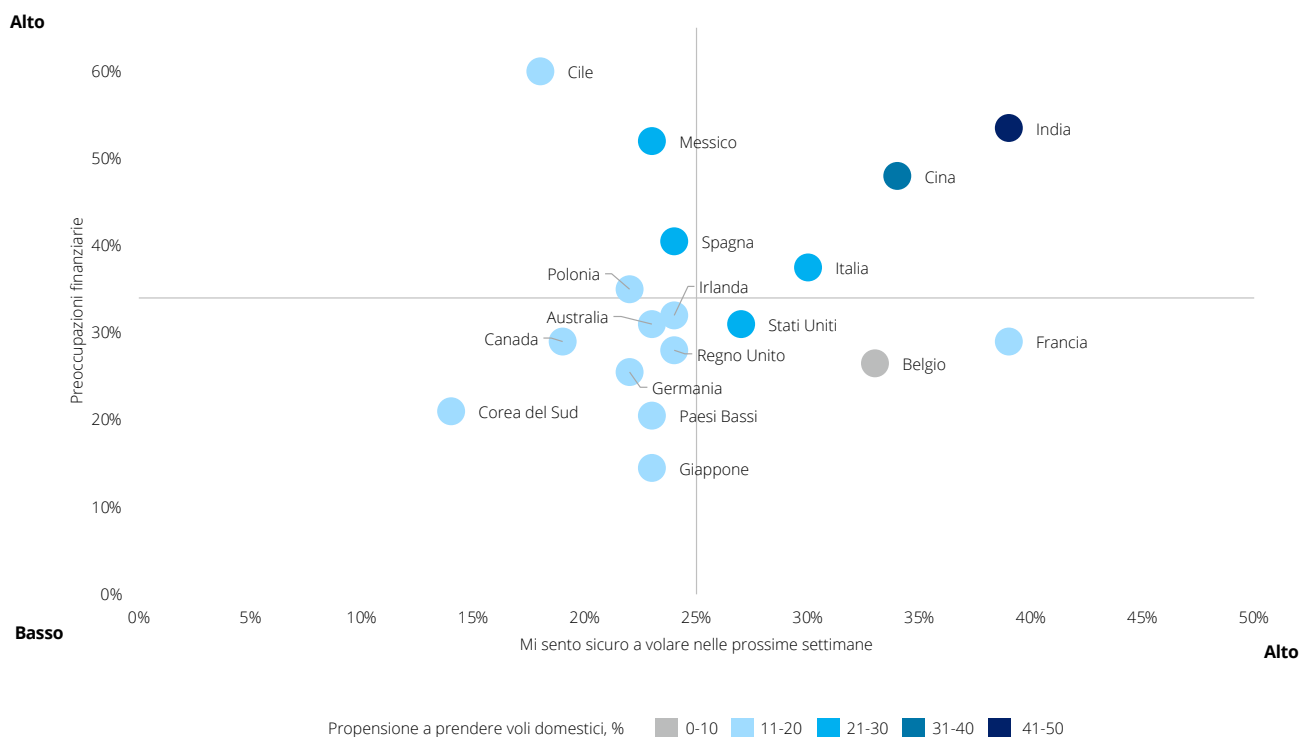
Complessivamente questi dati rendono evidente l'importanza di fare leva sulla forza del mercato interno per risollevare il turismo nazionale, e in questo caso il fattore della sicurezza economica percepita dagli italiani è un driver di importanza non trascurabile.

Segnali più ottimisti stanno emergendo invece legati alla percezione di sicurezza degli hotel. A fine giugno, più del quaranta per cento dei consumatori italiani ha dichiarato di sentirsi al sicuro a soggiornare in un hotel, rispetto a circa l'1 su 5 all'inizio di aprile. Nello stesso periodo, anche i dati sulla sicurezza legata ad altre tipologie di attività quotidiane, come l'andare al negozio, sono migliorati sensibilmente, passando dal 28% al 60%. Anche i dati

relativi a recarsi presso i ristoranti e i bar o presso il luogo di lavoro sono in miglioramento, segnalando che si tratta di attività considerate sicure da molti italiani (rispettivamente dal 43% e dal 52%)⁶. Il fatto che i consumatori si sentano più sereni ad approcciare la quotidianità potrebbe essere una proxy positiva per quanto riguarda la propensione ad alloggiare in località turistiche.

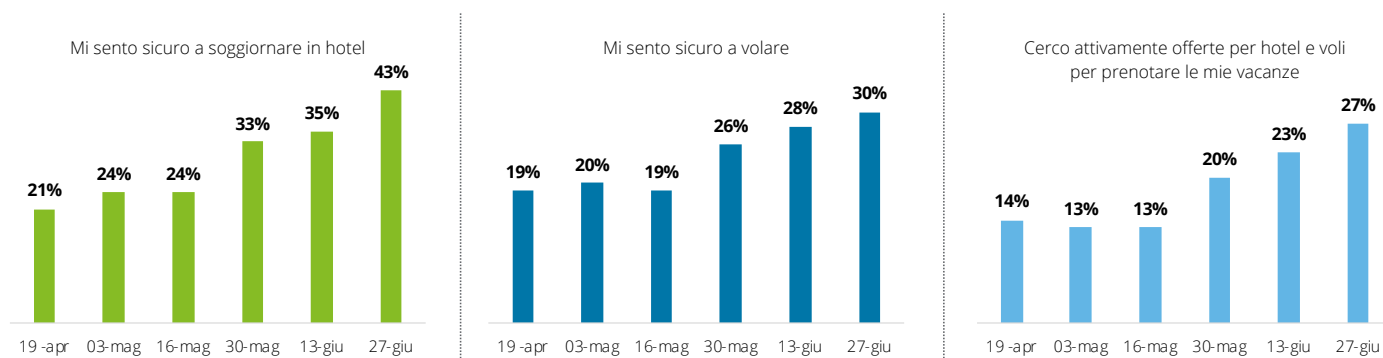
Figura 2

La propensione a prendere un volo quest'estate aumenta nei paesi in cui la preoccupazione relativa alla salute e sicurezza diminuisce



Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Figura 3
Sentiment dei consumatori italiani relativo ai viaggi

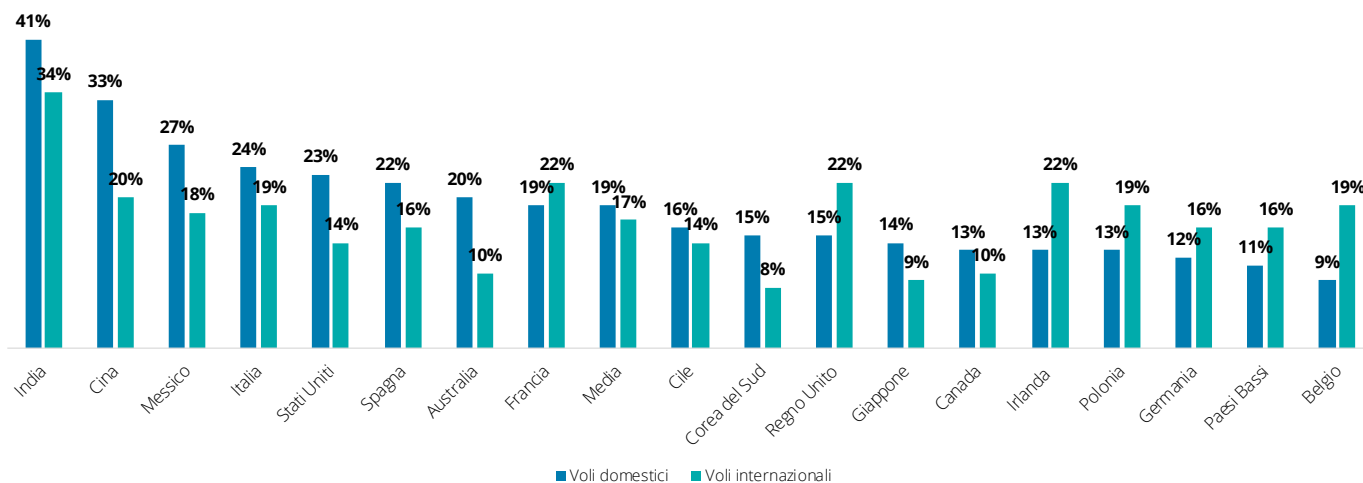


Note: Le percentuali illustrate sono relative alle risposte «d'accordo/molto d'accordo» alle seguenti affermazione: mi sento sicuro a soggiornare in hotel, mi sento sicuro a volare, cerco attivamente offerte per hotel e voli per prenotare le mie vacanze

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Figura 4
Voli nazionali o voli internazionali? Le preferenze dei cittadini internazionali

La propensione a volare rimane piuttosto bassa a livello globale, ma con una preferenza per i voli domestici in 12 paesi su 18



Note: Le percentuali illustrate sono relative alle risposte «propenso/molto propenso» alle seguenti affermazioni: nei prossimi 3 mesi quanto è propenso a prendere un volo domestico/prendere un volo internazionale. Dati aggiornati alla wave 6 del 27 giugno 2020

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Saranno i giovani ad essere il motore della ripresa del turismo italiano?

Al momento le aziende del comparto turistico sono alla ricerca di segnali positivi che possano far sperare nell'ingresso del settore nella fase di recupero.

I consumatori che stanno pianificando viaggi nei prossimi mesi stanno aumentando di numero: a fine giugno, più di un terzo dei consumatori italiani ha in programma di soggiornare in un hotel o in una casa vacanze durante i mesi estivi, percentuali in miglioramento rispetto ai dati di inizio aprile (*Figura 5*). Pur rimanendo su percentuali ancora relativamente basse, la direzione è positiva.

La ripresa sarà probabilmente differente tra i differenti segmenti del settore viaggi. Le intenzioni di spesa per il tempo libero mostrano segni di crescita importanti soprattutto per le prenotazioni di alberghi e case vacanze (+ 20 punti percentuali e +16 punti percentuali rispettivamente da metà aprile), per i viaggi in treno (+11 punti percentuali da metà aprile) e i voli nazionali (+11 punti percentuali da metà aprile). Al contrario, l'interesse per voli internazionali, noleggio auto e crociere rimane ancora piuttosto basso, al di sotto del 20% per tutte e tre le voci. Sembrerebbe dunque prospettarsi una tendenza a rimanere in Italia per l'estate e a prediligere spostamenti via treno, che sembrerebbe essere percepito il mezzo di trasporto pubblico più sicuro al momento. (*Figura 5*)



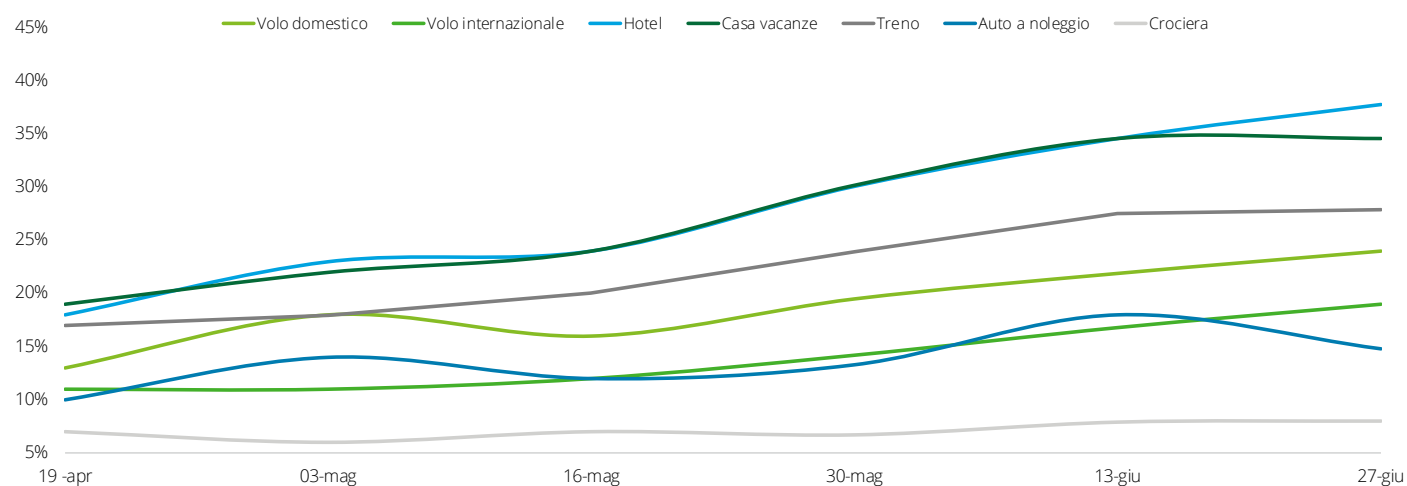
Anche le dichiarazioni sulle intenzioni di viaggio offrono spunti di riflessione interessanti. In primo luogo, sembrerebbero i millennial e le giovani generazioni ad essere i propulsori della ripresa del settore. Programmare le vacanze risulta un'esigenza più forte per gli italiani tra i 18-34 anni, i quali sono sia più propensi a cercare attivamente offerte di viaggio (*Figura 6*). A fine giugno, i giovani manifestano inoltre maggiori intenzioni a prenotare voli domestici (30%) ed alberghi

(44%), a differenza delle altre fasce di popolazione che si dimostrano più incerte. (*Figura 7*).

Infine, le intenzioni di spesa dei cittadini italiani in merito alla voce Travel mostrano un trend in costante miglioramento, si passa infatti dal -64% di aprile, in pieno lockdown, al -22% di fine giugno. Si tratta per ora una serie di dati piuttosto positivi che fanno ben sperare per il prossimo futuro.

Figura 5
Le intenzioni di spesa variano tra i diversi segmenti di viaggio

Intenzioni di viaggio dei consumatori italiani nei prossimi tre mesi

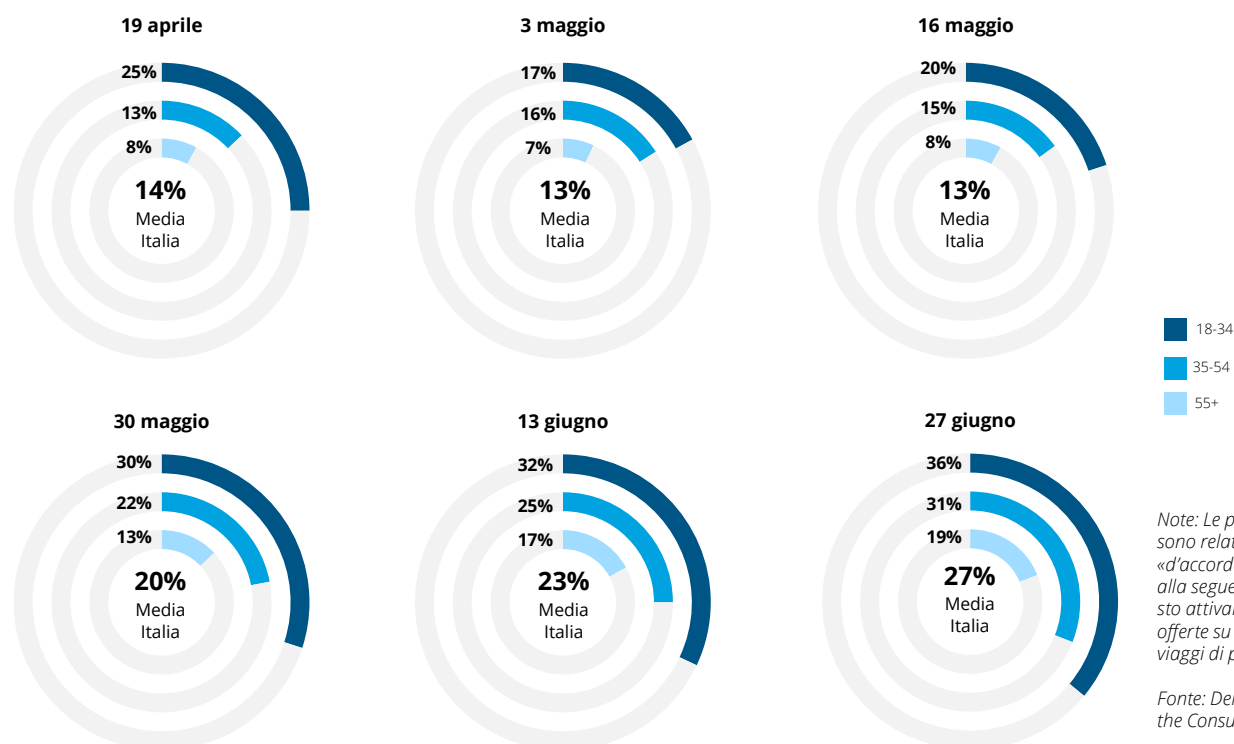


Note: Le percentuali illustrate sono relative alle risposte «propenso/molto propenso» alle seguenti affermazioni: nei prossimi 3 mesi quanto è propenso a prendere un volo domestico/prendere un volo internazionale/soggiornare in hotel/soggiornare in una casa vacanze/prendere un treno/noleggare un'auto/prendere una crociera

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Figura 6
La ricerca di offerte di viaggio è maggiore tra i giovani

Ricerca attivamente offerte di viaggio, %

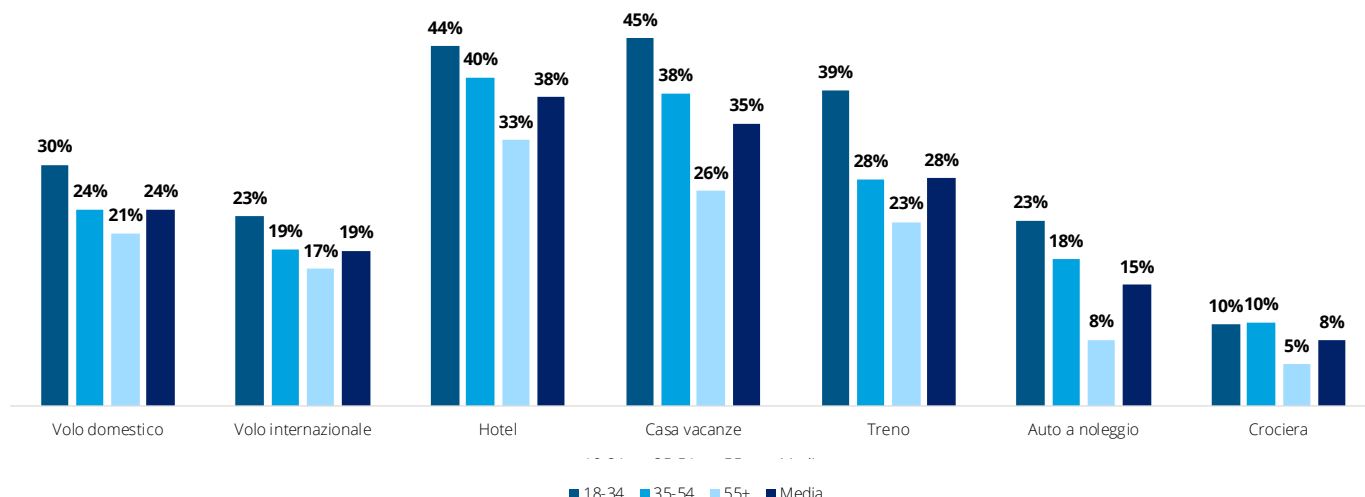


Note: Le percentuali illustrate sono relative alle risposte «d'accordo/molto d'accordo» alla seguente affermazione: sto attivamente cercando offerte su voli ed hotel per viaggi di piacere

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Figura 7
I giovani italiani sono più propensi a viaggiare

Rilevazione del 27 giugno 2020



Note: Le percentuali illustrate sono relative alle risposte «propenso/molto propenso» alle seguenti affermazioni: nei prossimi 3 mesi quanto è propenso a prendere un volo domestico/prendere un volo internazionale/soggiornare in hotel/soggiornare in una casa vacanze/prendere un treno/noleggiare un'auto/prendere una crociera

Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

Verso la ripresa

Mentre la strada da percorrere è ancora incerta, i segnali raccolti dai consumatori, ad oggi, danno adito ad un certo margine di ottimismo.

Un ultimo segnale positivo è dato dal mondo di internet e dei social: le ricerche legate al turismo del nostro paese, generate sia dall'Italia che dall'estero, dall'inizio della pandemia sono state in totale 711,4 mila, di cui 42,8 mila mention sul web e 669,5 mila sui social, producendo un totale di 197,3 milioni di interazioni⁷.

In questo contesto, oltre allo sviluppo del concetto di nuova normalità, è importante non dimenticare le caratteristiche del settore turismo pre-Covid-19. Prima di questa crisi infatti, l'industria globale dei viaggi aveva vissuto uno dei cicli di espansione più forti della sua storia. A lungo termine, molti dei fondamenti di quella crescita – quali ad esempio la formazione di una classe media globale e una forte domanda legata alle travel experiences – non potranno essere dimenticati e torneranno ad avere una certa rilevanza.

Al momento, tuttavia, per le realtà legate al mondo del turismo, il successo della prossima stagione sarà probabilmente determinato dalla duplice capacità di rispondere, da un lato, alle esigenze di salute e sicurezza, dall'altro offrendo servizi e impostando strategie che tengano in considerazione l'incertezza economica dei cittadini del nostro paese.

Deloitte Global State of the Consumer Tracker | Metodologia

I consumatori stanno vivendo un momento di ansia collettiva, colti da una crisi su due fronti tra salute / sicurezza personale e benessere finanziario, una situazione che non si manifestava dall'epidemia di influenza del 1918. Mentre le economie si apprestano alla ripresa, il Deloitte Consumer Industry Center dal 15 aprile ha lanciato una survey bisettimanale di 10 wave con il tentativo di comprendere l'interazione tra sicurezza personale e vulnerabilità economica quali driver principali del comportamento del consumatore e delle loro decisioni di acquisto.

Sponsorizzata dal Deloitte Consumer Industry Center, la ricerca viene condotta utilizzando la metodologia CAWI su un panel online costituito da 1000 rispondenti per paese, costruito per essere rappresentativo per ogni paese. La survey, è condotta in 18 paesi a livello mondiale: Australia, Belgio, Canada, Cile, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, India, Irlanda, Italia, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Spagna, Regno Unito, Stati Uniti.

Note

1. Planning for an uncertain future: How airlines and hotels can prepare for an economic downturn, Deloitte, 2019
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/strategy/us-economic-downturn-travel-hospitality.pdf>
2. IBID
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/strategy/us-economic-downturn-travel-hospitality.pdf>
3. L'impatto economico del turismo in Italia, Unioncamere e Istituto Nazionale ricerche turistiche, 2012
<http://www.isnart.it/bancadati/downloadDocumenti.php?idDoc=421>
4. Il Barometro del Turismo I trimestre 2020, Federalberghi, Maggio 2020
<https://www.federalberghi.it/barometro/il-barometro-del-turismo-i-trimestre-2020.aspx>
5. From now on: come cambierà la customer experience negli aeroporti nel mondo post Covid-19
6. Deloitte Global Consumer Tracker, 2020
7. Bollettino 2 Enit - Ripartenza Tricolore: Al Recupero Del 40 Per Cento Degli Italiani Esterofili, Agenzia Nazionale per il Turismo, Maggio 2020
<https://www.enit.it/wwenit/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3212-bollettino-due-enit-turismo-coronavirus-epidemia-mibact-estate-2020-idee-3-ripartenza-ripartenza-turismo-domestico.html>



Contatti

Patrizia Arienti

Consumer Industry Leader
Partner Deloitte
parienti@deloitte.it

Umberto Mazzucco

Transportation, Hospitality
and Services Sector Leader
Partner Deloitte
umazzucco@deloitte.it

Research & Editorial

Marzia Casale

C&I Eminence and Market
Insight Specialist
mcasale@deloitte.it



La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.