

COVID-19 L'IMPATTO SUI COMPORAMENTI TURISTICI

Indagine demoscopica sulle opinioni degli italiani

(estratto)

Antonio Preiti

Dicembre 2020



SOCIOMETRICA

Sociometrica offre consulenza strategica fondata sullo studio e la ricerca. Utilizza una gamma di strumenti molto ampia che va dalle indagini demoscopiche tradizionali all'intelligenza artificiale applicata all'analisi economica e sociale. Creiamo strategie di successo nel campo sociale, politico e aziendale. La società è fondata e diretta da Antonio Preiti

1. OBIETTIVI

Lo studio mette in evidenza l'impatto del virus sui comportamenti turistici, soprattutto nella situazione post-covid. Il nostro obiettivo è comprendere le nuove tendenze nel settore del turismo in un momento cruciale per il futuro dell'ospitalità

2. CONCLUSIONI

Lo studio vuole supportare la conoscenza del mercato per rafforzare l'industria dell'ospitalità. Inoltre, descrive le domande più scottanti dei turisti e la loro scala di preferenze di quando torneranno a viaggiare.

3. RACCOMANDAZIONI

Le raccomandazioni riguarderanno gli aspetti dei prodotti turistici e della comunicazione da modificare o da adeguare per rispondere al meglio alle esigenze della domanda alla ripresa dei viaggi



METODOLOGIA

Indagine demoscopica realizzata a novembre 2020 attraverso un questionario strutturato somministrato a un campione rappresentativo della popolazione italiana (1.000 casi) con i sistemi CATI e CAWI.

Scala di preferenze per la prossima vacanza post-Covid

Preferite le destinazioni piccole e all'aria aperta

Gli Italiani nel post-Covid, preferiranno destinazioni poco urbanizzate, possibilmente all'aria aperta. Per questo potrebbero anche rinunciare un po' sul piano della notorietà della destinazione. Gli alberghi ritenuti più affidabili delle camere in affitto breve.



Le nuove scale di preferenza dei trasporti nel post-Covid

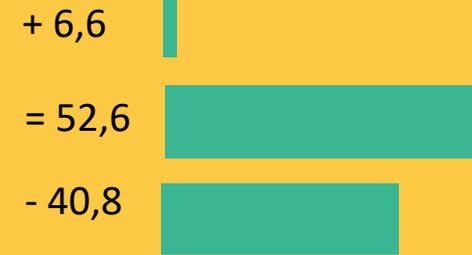
COME LE PERSONE INTENDONO COMPORTARSI UNA VOLTA PASSATA L'EMERGENZA COVID
(useranno di più o di meno i seguenti mezzi di trasporto)



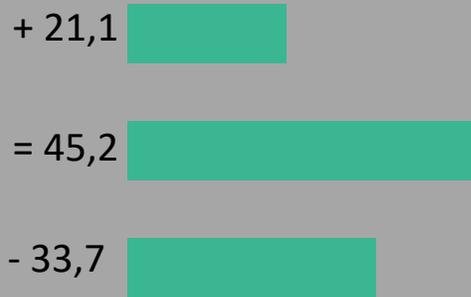
Prendere un treno



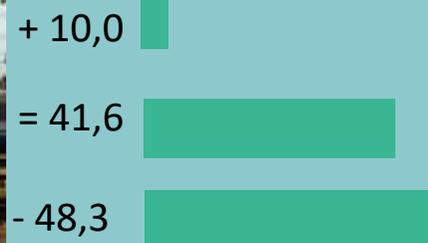
Prendere un'auto a noleggio



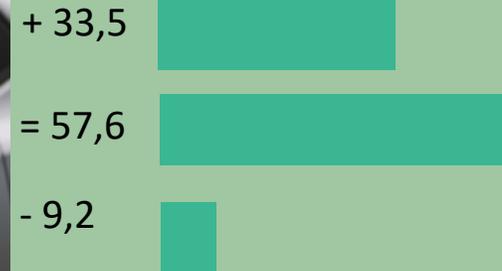
Prendere un aereo



Prendere un mezzo pubblico



Usare l'auto propria

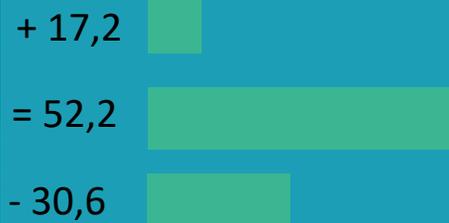


Le nuove scale di preferenza dell'ospitalità nel post-Covid

COME LE PERSONE INTENDONO COMPORTARSI UNA VOLTA PASSATA L'EMERGENZA COVID
(useranno di più o di meno i seguenti servizi)



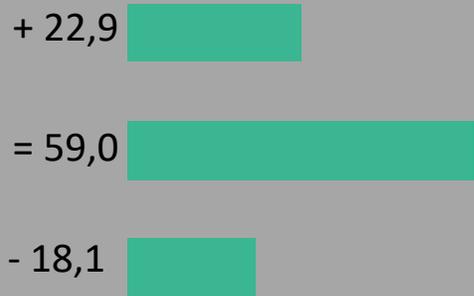
Stare in camera in affitto breve (airbnb)



Partecipare a un concerto o evento sport



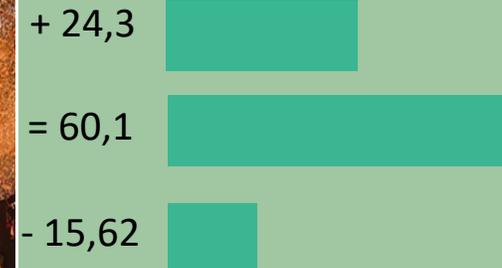
Stare in hotel



Partecipare a un congresso



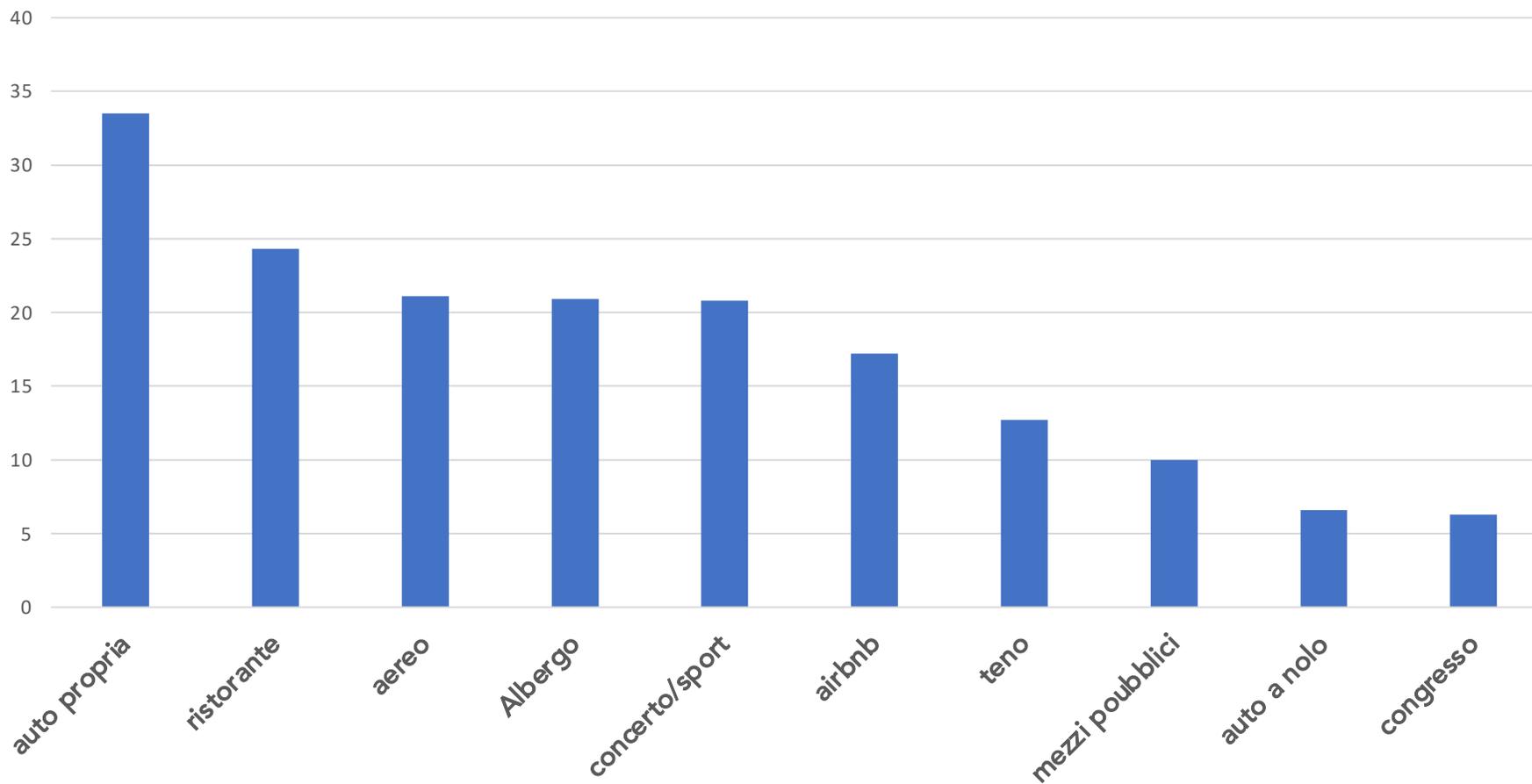
Cenare al ristorante



Il 33,5% userà di più l'auto propria

Gli Italiani, anche quando l'epidemia sarà finita, o sarà ridotta notevolmente, per il 33,5% pensano di utilizzare l'auto propria come mezzo di trasporto privilegiato. C'è una minore paura a prendere l'aereo, rispetto al treno. Andranno certamente più al ristorante.

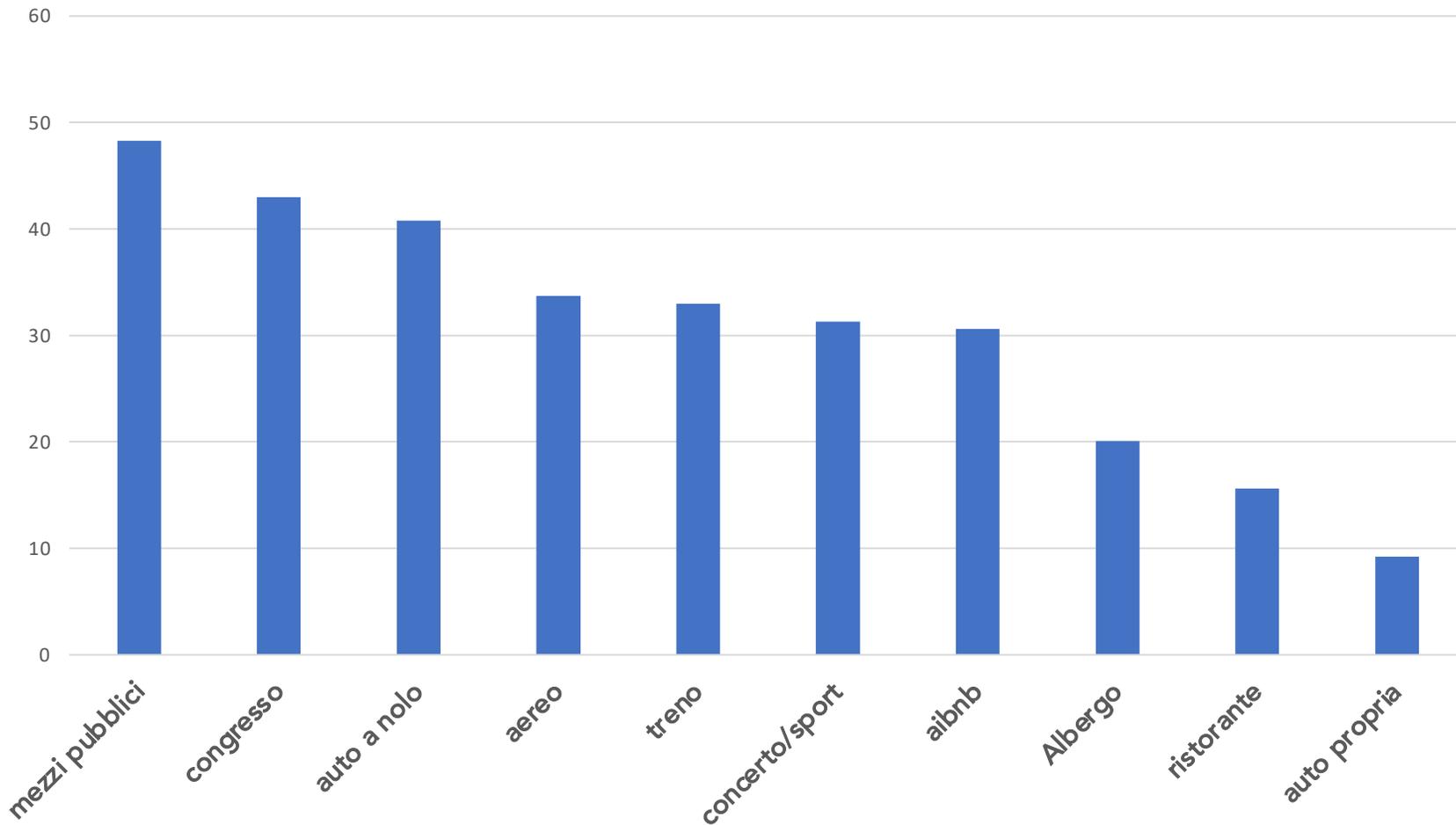
Comportamenti in crescita nel post-covid



Il 48,3% non userà i mezzi pubblici

Gli Italiani, anche quando l'epidemia sarà finita, o sarà ridotta notevolmente, per quasi il 50% non intendono usare i mezzi pubblici. Anche la partecipazione ai congressi non è molto gradita, così come anche noleggiare un'auto.

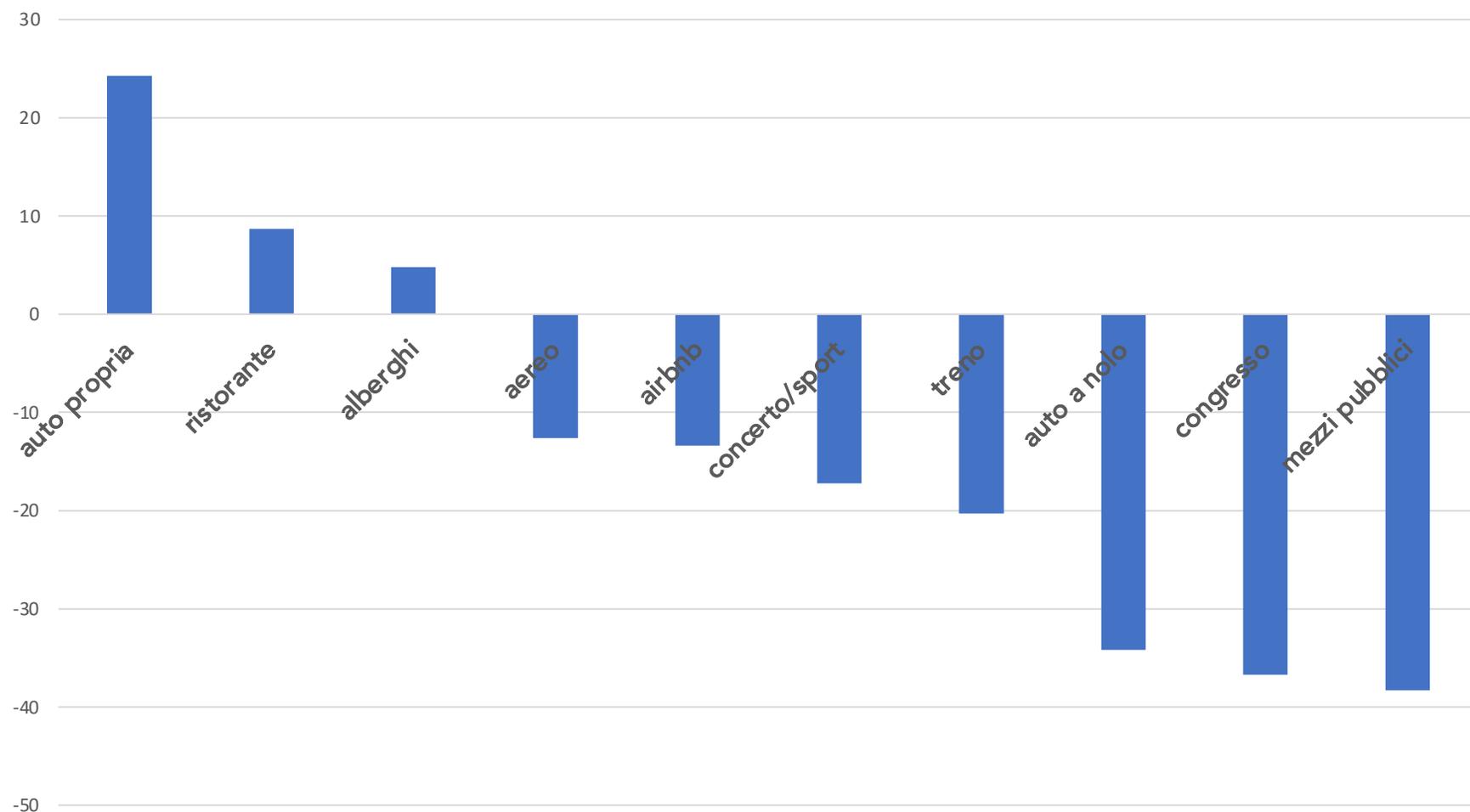
Comportamenti in declino nel post Covid



Auto propria, ristoranti e alberghi avranno un vantaggio relativo nel post-Covid

Nel saldo tra quanti useranno di più un servizio e quanti lo useranno di meno, ci sono tre segni positivi, rispettivamente per l'uso dell'auto propria, per la frequentazione dei ristoranti e degli alberghi.

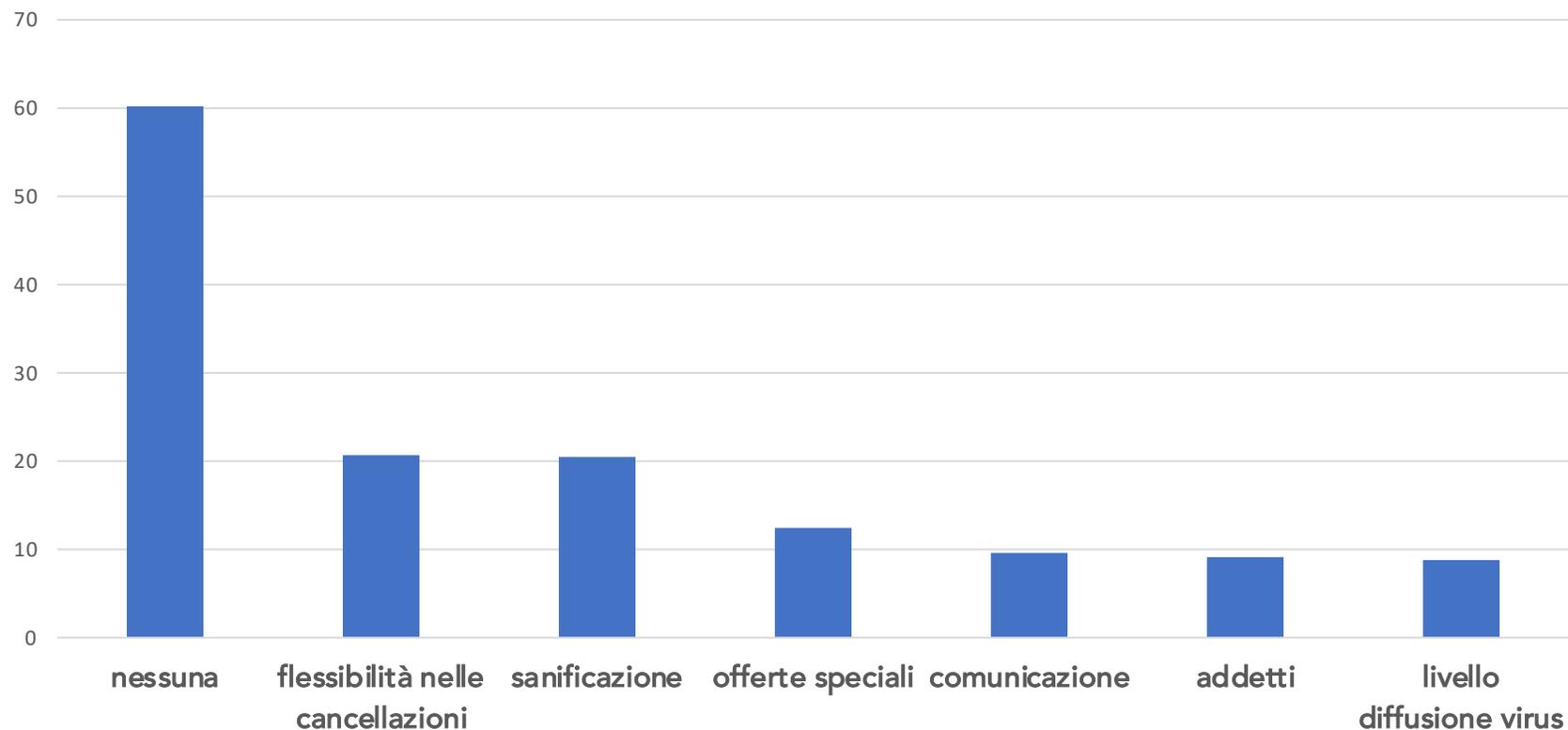
Saldo tra crescita e declino



Il 60,0 % non viaggerebbe oggi a nessuna condizione

Gli Italiani non torneranno a viaggiare finché non si sentiranno sicuri sul piano sanitario, questo è il pensiero del 60% degli intervistati. La sanificazione

Condizione a cui farebbe un viaggio in questo periodo



1. L'asimmetria della paura

Finché le persone non si sentiranno sicure sul piano sanitario, il mercato dei viaggi, anche a fronte di una caduta delle restrizioni di legge, non potrà ripartire. Nessuna buona notizia, o forza dell'attrazione, può colmare la paura.

2. Nuova tassonomia delle preferenze

Cambia la scala di preferenze: meno città famose e più destinazioni piccole; più auto propria e meno mezzi pubblici; più aereo e meno treno; più alberghi e meno camere prese in affitto breve. Il driver di queste preferenze è la capacità di pieno controllo della situazione sanitaria.

3. L'euforia attesa sulla ristorazione

Di tutti i servizi analizzati, la ristorazione è quella destinata a crescere in assoluto più di tutte le altre componenti dell'industria dell'ospitalità, una volta finite le restrizioni. Sulla ristorazione la paura agisce molto poco: gli Italiani ritengono i ristoranti sicuri

4. I trasporti più forti dell'attrazione

Il boom dell'uso dell'auto propria, le difficoltà enormi dei mezzi pubblici, quelle grandi sui treni e anche sugli aerei, delineano una gerarchia della scelta della destinazione triviale fondata sulle modalità di trasporto. La destinazione più facile in auto diventa la destinazione più attraente.

Raccomandazioni



1. La primazia delle politiche pubbliche

Questo è un momento in cui la probabilità del successo della ripresa dell'ospitalità dipende dalle politiche pubbliche: sia perché solo le condizioni generali di sicurezza possono eliminare la paura che impedisce i viaggi, sia perché le opere di adeguamento degli alberghi e delle destinazioni dipendono dal sistema di aiuti e incentivazioni pubbliche.

2. Personalizzare i servizi

I fattori psicologici stanno sconvolgendo l'usuale scala di preferenze, per cui un servizio prima avvertito come positivo (es. grande sala congressi), oggi viene vista come un pericolo. C'è una polarizzazione dei comportamenti: chi vuole socializzare più di prima e chi vuole entrare in contatto con meno gente possibile.

3. Evitare la competizione sul prezzo

Non è il prezzo l'impedimento a viaggiare e a fare vacanze, perciò non c'è nessun bisogno competere sulla discesa dei prezzi. Tanto più che con un tasso quasi azzerato di occupazione alberghiera, avere anche un rendimento decrescente sulle camere è dannoso ancor di più.

4. Adattare l'offerta al nuovo clima sociale

Alcuni lavori di ristrutturazione richiedono molti capitali (domotica; ristrutturazione delle sale convegnistiche; allargamento delle camere). Alcuni servizi possono però permettere una vacanza più sicura (biciclette in comodato; disegno di percorsi percepiti come meno frequentati)

SOCIOMETRICA



apreiti@sociometrica.it



<https://www.linkedin.com/in/antonio-n-preiti-288b20b/>



www.sociometrica.it
www.antoniopreiti.it



[@sociometrica](#)
[@apreiti](#)



<https://www.facebook.com/sociometrica/>
<https://www.facebook.com/AntonioPreitiPaginapubblica>

