

## Deloitte: l'impatto del COVID-19 sull'industria italiana del Travel & Hospitality

- Il 38% degli italiani preferisce rimandare la pianificazione di viaggi a quando la situazione pandemica sarà migliorata. La preoccupazione per la propria salute rimane un tema rilevante per il 47% degli italiani e il 57% dei consumatori stranieri
- Le modalità di trasporto e pernottamento sono cambiate: aumentano le richieste di auto a noleggio rispetto ai voli low cost, in crescita le ricerche delle case vacanza a discapito degli hotel.
- Tommaso Stranieri (Deloitte): "sfruttare efficacemente le risorse del Piano Next Generation EU sarà fondamentale per rilanciare il turismo italiano in chiave digitale e sostenibile"

*Milano, 29 Giugno 2021* - Il settore del turismo è stato tra i più colpiti dalla pandemia, con ripercussioni sull'intera value chain, su domanda e offerta: nel 2020 in Italia è stato registrato un calo del 60% dei visitatori rispetto al 2019, circa 70 milioni di visitatori in meno (con una riduzione dei pernottamenti turistici di circa 224 milioni), per una perdita complessiva di 95 miliardi di euro. I visitatori internazionali sono diminuiti del -71%, mentre quelli domestici sono calati del -46%. (*Decimo bollettino Enit, Dicembre 2020*)

È anche partendo da da queste evidenze che si è svolto l'**Hospitality Think Tank di Deloitte**, un'iniziativa lanciata dal network con l'obiettivo di facilitare e stimolare il dibattito su tematiche di forte attualità e rilevanza, approfondendo al contempo le sfide e le opportunità di trasformazione nell'ecosistema del settore hospitality.

Guardando ai primi dati del 2021, la situazione non è ancora particolarmente migliorata: rispetto a febbraio 2020, quando ancora era consentito viaggiare, le spese dei viaggiatori stranieri in Italia sono diminuite del -79% (357 milioni di euro), mentre la spesa degli italiani all'estero è calata del -69,5% (430 milioni di euro). (Turismo internazionale, Banca d'Italia, Febbraio 2021)

### **Hospitality: il recupero del mercato domestico non prima del 2023**

Al momento si possono formulare varie ipotesi su quando avrà luogo l'effettiva **ripresa del settore**, con un ritorno a valori comparabili al 2019, ma è verosimile che **per il mercato domestico la svolta non avverrà prima del 2023, mentre si parla del 2024 per il mercato internazionale.**

*"Queste previsioni sono state fatte al termine del 2020, prima dell'avvio della campagna vaccinale. Auspicabilmente l'efficacia della campagna stessa potrà migliorare le performance del settore già a partire dal 2021. La fase di Recovery per il settore Hospitality tout-court sarà comunque più lunga rispetto ad altri settori colpiti dalla pandemia, ed è fondamentale che tutti gli operatori dell'ecosistema*

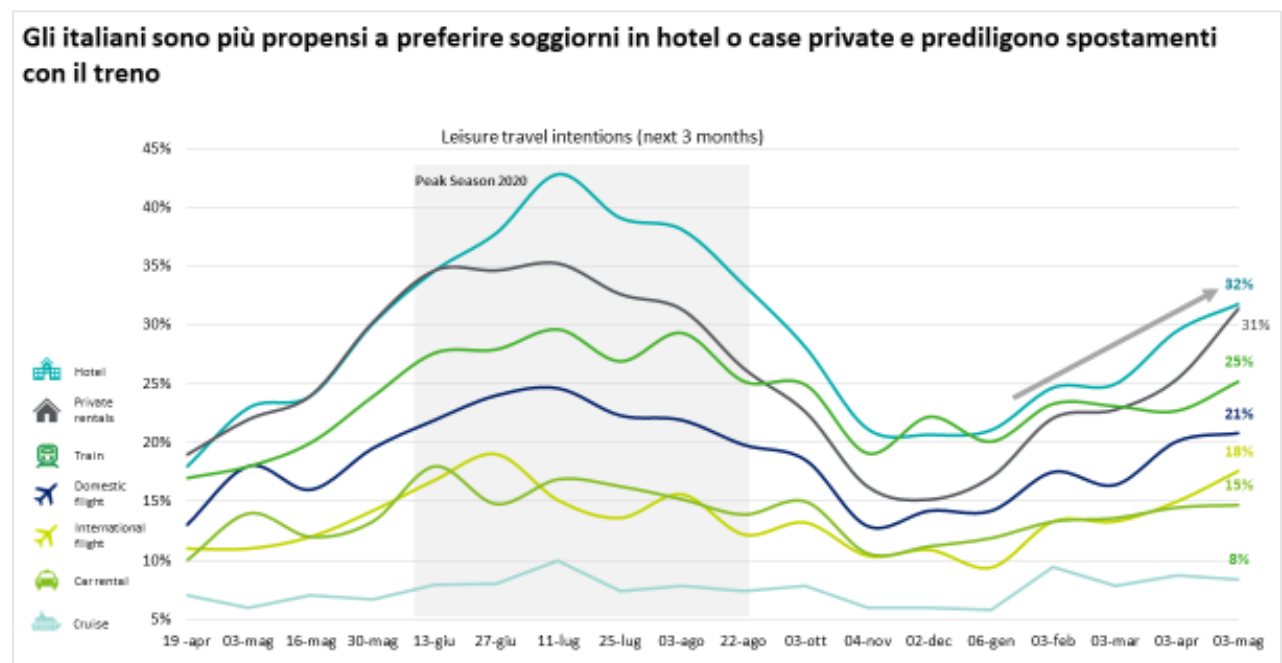
turismo utilizzino questo periodo di transizione per prepararsi alla nuova fase di prosperità, approntando investimenti di diversa natura con la finalità di migliorare le proprie performance ed essere pronti ad accogliere e gestire il viaggiatore del futuro” - ha commentato **Tommaso Stranieri, Hospitality Leader di Deloitte**.

### Il turismo del futuro: salgono auto a noleggio e case vacanze

Da quando la campagna vaccinale nazionale ha preso slancio e si sono alleggerite le restrizioni, le **ricerche** degli italiani relative a viaggi e voli sono aumentate così come le ricerche da parte dei turisti stranieri verso il nostro Paese.

Se la voglia di viaggiare è rimasta invariata, ciò che è cambiato sono i *desiderata* dei turisti. Le preferenze per le destinazioni di villeggiatura si sono modificate, con una ricerca più robusta per le cosiddette secondary destinations a discapito delle mete più tradizionali quali le grandi città d’arte come Roma, Venezia e Firenze. Inoltre, è diversa la modalità di trasporto ricercata, **aumentano le richieste di auto a noleggio** a discapito del tradizionale **volo low cost**, ed anche la tipologia di alloggi ricercati è differente: avanza l’interesse per le **case vacanza a discapito degli hotel**.

Questo cambiamento di approccio è rispecchiato anche dalle intenzioni di viaggio dichiarate dai consumatori italiani a maggio 2021. Come si evince dai dati del Deloitte State of Consumer Tracker, rispetto a qualche mese fa gli italiani sono ora più propensi a programmare viaggi nelle prossime settimane, ma per quanto ci sia sicuramente un miglioramento nel dichiarato, bisogna ricordare che il 38% degli italiani preferisce rimandare la pianificazione di viaggi a quando la situazione pandemica sarà migliorata.



### La sicurezza resta un fattore chiave per i turisti italiani

Al momento, infatti, una delle priorità dei turisti, italiani e stranieri, rimane il **fattore sicurezza**. La preoccupazione per la propria salute rimane un tema rilevante **per il 47% degli italiani** e il **57% dei consumatori stranieri**, e le cifre aumentano se si parla della preoccupazione per la salute dei familiari: 61% per l’Italia e 64% per gli stranieri. Di riflesso, sono ancora numerosi i turisti che non si sentono

sicuri ad alloggiare in albergo o prendere un volo, **tra gli italiani solo il 43% di dichiara sicuro a soggiornare in hotel, mentre il 32% a volare.**

Proprio per far fronte all'esigenza di sicurezza, un elemento che sicuramente condiziona il turismo sia della prossima stagione estiva sia dell'anno a venire sarà l'introduzione del **passaporto vaccinale EU.**

L'interesse per i viaggi in generale sta tornando a crescere, anche se prevale ancora un atteggiamento di cautela a causa degli impatti economici della crisi. Il **fattore economico** rimane un motivo che **dissuade il 30% dei consumatori** dall'organizzare un viaggio.

Questo periodo di cambiamento ha influito anche sulle scelte e sulle modalità di fruizione del viaggio. La nuova generazione di turisti è composta da nativi digitali che richiedono **servizi digitali e innovativi.** Questa predisposizione alla digitalizzazione porta come conseguenza l'esigenza di esperienze altamente personalizzate e costruite sulla base dei propri interessi e valori. Inoltre, attenzione all'**autenticità** e alla **sostenibilità** sono altri due fattori che hanno acquisito importanza in periodo di pandemia, anche alla luce dei cambiamenti climatici in corso. Questi due valori definiscono interi stili di vita, incluse le scelte di consumo e le modalità di viaggio dei turisti più giovani.

**Tommaso Stranieri, Hospitality Leader di Deloitte,** ha commentato: *“Tutto questo porta a delineare uno scenario complesso ed in rapida evoluzione, caratterizzato da trend in via di consolidamento. È ancora presto per dire con certezza quali saranno le caratteristiche del turismo nel prossimo futuro, ma una cosa è certa: questo settore è uno dei grandi motori mondiali dell'economia e dello sviluppo e come tale continuerà a ricoprire un ruolo estremamente rilevante non solo per i paesi in via di sviluppo, ma anche per il nostro Paese”.*

#### **Hospitality 4.0: il digitale al servizio della ripartenza**

L'emergenza Covid-19 ha messo in evidenza l'importanza e il ruolo fondamentale della **tecnologia digitale** nel supportare le imprese del settore non solo nella fase emergenziale, ma anche in quella della ripresa e della “nuova normalità”. È oramai imprescindibile rivedere e costruire una relazione con il cliente/viaggiatore che non sia solo fisica ma anche digitale, ripensando completamente la logica tradizionale di customer experience e di relazione con il cliente. In un contesto in cui diventa sempre più centrale la costruzione di una customer loyalty basata sulla soddisfazione del cliente, la capacità di bilanciare e creare un giusto mix tra esperienza digitale e “umana” diventa fondamentale. Bisogna quindi ripensare i servizi fisici che vengono offerti dalle aziende del settore, integrandoli con componenti ed elementi digitali e touchless che valorizzino e potenzino l'esperienza di soggiorno per il cliente/ospite.

In questo preciso momento storico, bisogna necessariamente guardare al futuro e il completamento della digital transformation per le aziende dell'ecosistema turismo e hospitality è più che mai fondamentale. Il **Piano Next Generation EU** vede nel digitale uno dei pilastri centrali per la ripartenza post-pandemia delle economie europee, stanziando una quota significativa dei fondi previsti proprio per il ripensamento in chiave digitale di imprese e organizzazioni. Anche il **PNRR italiano** promuove di conseguenza la trasformazione digitale dell'economia e delle imprese, destinando **23,89 miliardi di € per la digitalizzazione, innovazione e competitività del sistema produttivo italiano**, a cui si aggiungono

**€2,4 miliardi** specifici per la **trasformazione in chiave 4.0 del turismo**. Gli obiettivi sono principalmente quelli di elevare la **competitività** delle imprese e promuovere servizi basati sulla **sostenibilità ambientale**, su **digitalizzazione** ed **innovazione**.

Inoltre, oggi parlare di trasformazione e innovazione digitale non può prescindere dall'affrontare il tema dell'open innovation come modello di interazione con nuovi player per favorire la trasformazione e l'innovazione del modo di fare business, dell'offerta e della relazione con i clienti delle imprese in tutti i settori.

*“La chiave del successo nell'industria dell'hospitality resta in ogni caso la capacità di conoscere e comprendere i propri clienti/ ospiti e di trasformarsi insieme a loro. Il potenziale di start up e player innovativi nell'hospitality è indubbio, in particolare per quanto riguarda la loro capacità di “aprire” i confini del settore anche ad altri ambiti ed esperienze, tradizionalmente più o meno affini al comparto. Esistono già oggi start up che collaborano con player consolidati del mondo del travel & hospitality al fine di rivedere o introdurre nuovi servizi o iniziative: dal ricorso a nuovi modelli di food delivery e alle dark kitchen, all'introduzione di cryptovalute tra i propri sistemi di pagamento, le aziende del settore cominciano a stringere collaborazioni e ad investire in start up innovative per restare al passo con le aspettative e i bisogni dei propri clienti. Affinché sia assicurata la longevità e la scalabilità dell'innovazione da introdurre in azienda è estremamente importante dotarsi di un'organizzazione, degli strumenti e, soprattutto, di una visione di lungo periodo.”* conclude **Cristiano Camponeschi – Consumer Innovation Leader Deloitte**