



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

ECONOMIA E COMMERCIO

**EFFETTI DEL CORONAVIRUS SUL MERCATO
TURISTICO**

**EFFECTS OF CORONAVIRUS ON THE TOURISM
MARKET**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Valerio Feroce

Anno Accademico 2019/2020

EFFETTI DEL CORONAVIRUS SUL MERCATO TURISTICO

INDICE

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO 1: LA PANDEMIA E IL COMPARTO TURISTICO	
1.1 Analisi dello shock economico nel mercato turistico.....	5
1.2 Implicazioni del lock-down per le imprese italiane.....	7
1.3 Possibili scenari evolutivi.....	9
CAPITOLO 2: ANALISI DELLA DOMANDA NEL SETTORE TURISMO	
2.1 Conseguenze socio-economiche del lock-down sulla domanda turistica...11	
2.2 Effetti del COVID-19 sullo stile di vita del consumatore e conseguenze per il settore del turismo.....	12
2.3 Effetti del distanziamento sociale e implicazioni per il turismo.....	14
3 IL COVID E LE REGIONI ITALIANE	
3.1 La diffusione del virus nelle regioni italiane.....	16
3.2 Gli interventi e le disposizioni delle regioni Italiane.....	18
4 INDICAZIONI PER LA RIPRESA	
4.1 I provvedimenti del Governo.....	19
4.2 Il digital marketing e le innovazioni in comunicazione.....	23
4.3 La gestione della customer experience e la omnicanalità.....	25
CONCLUSIONI.....	27
Bibliografia e sitografia.....	28

INTRODUZIONE

L'11 Marzo, il Governo Italiano, guidato dal Presidente del Consiglio dei Ministri Giuseppe Conte ha imposto una quarantena nazionale, restringendo i movimenti della popolazione ai soli casi di necessità, di lavoro e di salute. Restrizioni aggiuntive hanno previsto la chiusura di punti vendita e settori di beni e servizi non essenziali.

Il provvedimento dell'11 Marzo è l'ultimo di una serie di restrizioni che, dall'iniziale quarantena di 11 comuni dell'Italia settentrionale, allarga il suo campo d'azione all'intero territorio nazionale

Il motivo di tali restrizioni è la diffusione del COVID-19, una malattia infettiva causata da un virus che si trasmette per via aerea.

I primi casi di Coronavirus si sono avuti in Cina a partire da dicembre 2019, ma si sono diffusi in seguito in tutto il mondo terminando una crisi pandemica senza precedenti

Per quanto riguarda l'Italia, la diffusione del COVID-19 ha comportato significativi cambiamenti economici e sociali.

Le misure prese per contrastare la diffusione del virus hanno significato profondi mutamenti in numerosi settori. Un comparto particolarmente colpito è stato quello turistico.

Il testo si propone di analizzare gli effetti della diffusione del COVID-19 all'interno del settore turistico. L'analisi si sviluppa in quattro capitoli.

Il primo capitolo traccia un "quadro generale" delle conseguenze che la diffusione dell'epidemia ha comportato in termini economici nel comparto turistico italiano, successivamente ci si sofferma sull'equilibrio finanziario e patrimoniale delle imprese del settore.

Vengono, in seguito, fatte delle previsioni riguardo al futuro e al protrarsi dell'emergenza COVID a livello mondiale, e a come questo comporti profondi cambiamenti nel settore turistico italiano.

Il secondo capitolo si focalizza sull'evoluzione della domanda a seguito del lock-down. Un primo tema trattato riguarda l'effetto del clima di incertezza sulla domanda turistica. Il tema verrà trattato in termini economici, sociali e psicologici, considerando numerose variabili, tra le quali le implicazioni della crisi economica, l'impatto del COVID-19 sulla scelta delle mete turistiche, la nascita di nuovi stili di vita dovuti all'isolamento forzato.

Vengono, in seguito, considerate le norme di distanziamento sociale come possibile elemento critico nell'evoluzione della domanda e nella decisione di fare una vacanza o meno, e l'effetto di un prolungamento delle attività produttive durante il periodo di ferie.

Il terzo capitolo si focalizza sulle differenti misure messe in atto dalle regioni per sostenere il settore turistico. Dopo una breve analisi sulla diffusione e gli effetti del COVID-19 in ogni regione italiana, ci si concentra sulle diverse misure messe in atto, sugli aspetti in comune e sulle differenze.

Il quarto capitolo si concentra sulle possibili soluzioni per la ripresa economica.

Viene, in primo luogo, analizzato il tema della crisi di liquidità delle imprese, e la riforma di sostegno delle imprese attuata dal governo tramite conferimento di capitali a fondo perduto

Vengono avanzate, successivamente, delle indicazioni in termini di comunicazione e gestione della customer experience, soffermandosi in particolare sul digital marketing e sul concetto di omnicanalità

CAPITOLO 1: LA PANDEMIA E IL COMPARTO TURISTICO

1.1 ANALISI SHOCK ECONOMICO MERCATO TURISTICO

Il turismo rappresenta circa il 6¹% del Pil nazionale, una grande fetta del valore dell'economia italiana, non ha solo un grande valore economico ma un rilevante valore occupazionale e sociale perché l'intero comparto da lavoro a circa 3,5 milioni di persone. Fare un conteggio preciso in merito è difficile, perché il settore turistico ha una capillarità e una influenza in molti altri settori non irrilevante. Dato il valore del turismo nell'economia italiana, il 6% è solo riferibile alle imprese del settore turistico, ma non calcola tutto l'indotto che questo comporta. Si pensi, ad esempio, alla ristorazione, al commercio al dettaglio, il comparto delle forniture alberghiere e dei fornitori industriali, che non vengono conteggiati, ovviamente nel comparto turistico ma che beneficiano del settore. Secondo alcune stime, intorno al turismo in Italia viaggia oltre il 13 % del Pil nazionale

L'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite prevede una contrazione del comparto tra il 60 e l'80% , ed una perdita oltre i mille miliardi di dollari.

Per quanto riguarda l'Italia, il FMI ha fatto una stima della caduta del PIL italiano ed è intorno al 9 % , con una ripresa del 4,8% nell'anno successivo.

¹Banca d'Italia: [N. 505 - Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo](#), 18 luglio 2019

In uno scenario che si preannuncia senza dubbio drammatico, è importante non scendere in inutili catastrofismi e mantenere un approccio analitico.

Il comparto turistico è caratterizzato da una forte stagionalità, quindi è molto importante ai fini dell'esposizione definire con precisione quando la diffusione del virus ha manifestato i suoi effetti in termini di affluenza.

In primo luogo, per quanto riguarda la chiusura delle attività si deve prendere in considerazione il periodo dal mese di marzo. Fino a febbraio le località sciistiche, per esempio, sono state aperte.

Nel trimestre marzo-maggio 2019 si sono registrate in Italia circa 81 milioni di presenze turistiche, pari al 18,5% del totale annuale.

L'incidenza di stranieri nel periodo primaverile è stata circa il 21,4% del totale annuo. Nel 2019 la spesa complessiva dei turisti stranieri in Italia nel periodo marzo-maggio è stata di 9,4 miliardi di euro, se si considera tutto l'anno la spesa complessiva è di 44,3 miliardi di euro. Se si considera questo periodo, nel 2020 il flusso di spesa dei viaggiatori stranieri è pressoché nullo

Gli effetti del coronavirus, tuttavia, si sono manifestati ben prima del lock-down.

L'Istat ha, infatti, registrato un calo di presenze turistiche del 15% già a partire da febbraio 2020.

In secondo luogo, secondo un'analisi una analisi delle Fipe confcommercio l'85% delle imprese che potevano continuare a lavorare hanno completamente chiuso, mentre il restante 15% ha continuato a lavorare svolgendo

prevalentemente consegne a domicilio, anche se lo scopo sembra essere solo quello di mantenere un rapporto con la domanda.

C'è stato quindi un metabolismo di imprese che è rimasto comunque in attività.

Al di là di andare a scoprire l'evoluzione della domanda e i valori del futuro, la difficoltà attuale è come mantenere una relazione con il mercato, servono investimenti, competenze e culture, si deve cercare di sviluppare una progettualità per recuperare il tempo e le risorse perdute.

1.2 IMPLICAZIONE DEL LOCK-DOWN PER LE IMPRESE ITALIANE

La situazione, oltre ad essere frustrante da un punto di vista lavorativo e imprenditoriale, è preoccupante nel futuro: l'incertezza di quando e come riprenderanno i collegamenti e i liberi spostamenti delineano prospettive incerte sul futuro.

Le strutture alberghiere hanno dovuto interrompere nel momento più critico della preparazione della stagione, molti avevano iniziato interventi per la riapertura e per la manutenzione, programmazione, organizzazione. In questo periodo si è cercato di restituire le caparre che i clienti versano ogni anno.

Lo shock economico ha messo in difficoltà gli albergatori nel sostenere le spese fisse come i canoni di locazione e li ha costretto in numerosi casi a mettere in cassa integrazione i propri dipendenti.

Il settore ricettivo impiega circa 283 mila addetti, 220 mila dei quali dipendenti, il 75% degli addetti lavora nel settore alberghiero.²

L'occupazione alberghiera è un'occupazione labour intensive che necessita competenze sempre maggiori, si tratta dunque di un valore collettivo da tutelare. Un altro problema è la sostenibilità economico finanziaria delle imprese: in fase di riaperture quali saranno le imprese in grado di reggere?

Il rischio di mortalità delle imprese è molto alto. Non solo si è perso il lavoro di 3 mesi, ma il lavoro dei mesi di preparazione dell'attività.

Pesano sul futuro delle aziende la prolungata inattività e il clima di incertezza: l'incapacità di prevedere quando sarà completamente debellato il virus incide sulle scelte delle aziende, sulla possibilità di indebitarsi o meno e sulle strategie future.

Non sussiste solo un problema di liquidità, ma un problema di riqualificazione e formazione.

Le imprese del settore hanno bisogno di veicolare risorse in merito alla qualificazione e alla sanificazione degli ambienti, e anche per il tema della formazione del personale.

C'è un paradosso: il settore alberghiero forse potrebbe assimilare più facilmente i protocolli dell'ex alberghiero. L'applicazione dei protocolli per la sicurezza e il

²ISTAT, comunicato stampa: Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo, 29 aprile 2020

distanziamento sociale comporta costi e a volte può lasciare spazio all'interpretazione, è necessario un collegamento con strutture competenti in grado di tutelare il rispetto dei protocolli.

1.3 POSSIBILI SCENARI EVOLUTIVI

Un altro tema importante è determinare la strategia per la ripresa: al di là della fase 2, c'è bisogno di un'analisi che determini il post lock-down, a partire dal confronto e dalla concorrenza con i paesi stranieri nel momento in cui riapriranno le frontiere.

L'Italia è al primo posto in Europa per la quota di esercizi ricettivi sul totale UE, caratterizzata da un grande numero di strutture extra-alberghiere.

Le attività turistiche e ricettive dovranno sostenere un enorme problema: costi aggiuntivi e minori guadagni dovuti alle norme di sicurezza e all'abbassamento della domanda.

Secondo un report di CERVED, l'impatto sulle imprese operanti nel settore travel & tourism, in uno scenario pessimistico, consisterebbe in una perdita di fatturato del 41,5% nel 2020. La situazione poi si assesterebbe nel 2021, determinando una perdita complessiva del 16,8% rispetto al 2019.

La clientela, comunque, potrà essere portata a cercare delle strutture più sicure, in questo senso si delineano prospettive di ripresa del settore ricettivo alberghiero rispetto ex alberghiero, specie quello illegale, in seguito è probabile la ripresa di queste attività. Molto dipende da ciò che avverrà a livello di intermediari, ossia per quanto riguarda gli operatori. Gli operatori intermediari turistici sono stati i più colpiti dall'emergenza. Se dovessero scomparire queste realtà, ci potrebbe essere un cambiamento del mercato, e procurare un danno a chi non è attrezzato ad avere una presenza online e commerciale rispetto a quella di una struttura alberghiera classica.

Secondo l'International Air Transport Association il traffico aereo non tornerà ai livelli pre-crisi almeno fino al 2023.

L'offerta turistica, se non è supportata da una predisposizione strategica e logistica, probabilmente risulterebbe deficitaria³. Il turismo non può essere considerato come un sistema omogeneo. Il sistema produttivo si fonda su una rete composta da microattori e l'esigenza della rete è una caratteristica imprescindibile

La normalizzazione del fenomeno arriverà solamente quando si otterrà un vaccino, ma le tempistiche si prospettano molto lunghe.

³Il marketing ai tempi del coronavirus, david jarach, davide reina, egea, 2020

CAPITOLO 2: ANALISI DELLA DOMANDA NEL SETTORE TURISMO

2.1 CONSEGUENZE SOCIO-ECONOMICHE DEL LOCK-DOWN SULLA DOMANDA TURISTICA

Il turismo cambierà: diventerà più sostenibile perché meno affollato, nello stesso tempo il settore subirà un impatto molto forte. Nel 2019 ⁴si sono registrati 130,2 milioni di arrivi e 434,7 milioni di presenze, di cui il 50,6% la metà attribuibile a residenti all'estero.

Il turismo straniero dal 2017 ha rappresentato la componente di maggior peso nel settore ricettivo italiano, ed ha registrato una crescita costante negli anni

In uno scenario in cui non si potrà contare sul turismo straniero, puntare sulla domanda interna appare come l'unica possibilità di sopravvivenza.

Nel 2019 la spesa degli italiani all'estero è stata pari a 27 miliardi. L'obiettivo è di recuperarne una parte per tamponare i mancati guadagni.

E' evidente che, almeno per il 2020, si andrà incontro ad un nuovo tipo di turismo, con nuove forme, nuove mete e nuove preferenze.

Come cambierà strutturalmente la domanda e quali spazi per l'innovazione ci saranno? Quali nuovi paradigmi di offerta?

⁴ISTAT, comunicato stampa: Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo, 29 aprile 2020

Nelle attese delle persone, le aziende dovranno porre attenzione ad alcuni temi di responsabilità sociale ed economica, portati in primo piano dalla pandemia.

Sembrano, infatti, acquisire rilevanza il turismo della sicurezza, il turismo del chilometro 0, nell'ottica di un'organizzazione che ne possa rappresentare i principi e i valori, quali i principi di igiene e sicurezza, un turismo consapevole che cambia la propria pelle garanzia di qualità, e infine un turismo interno.

2.2 EFFETTI DEL COVID-19 SULLO STILE DI VITA DEL CONSUMATORE E CONSEGUENZE PER IL SETTORE TURISMO

La diffusione del coronavirus ha completamente cambiato le aspettative e gli stili di vita degli italiani

Con la fine delle restrizioni alla mobilità e l'approssimarsi della stagione estiva gli italiani hanno cominciato a pensare alle imminenti vacanze. Secondo i dati del COVID-19 Tracking GfK Consumer Insight del 10 giugno, quasi il 50% degli italiani ha intenzione di concedersi un viaggio, appena sarà possibile, spendendo anche più del solito.

Dall'indagine sono stati identificate cinque modalità differenti di approccio al mondo Travel&Holiday che esprimono la popolazione italiana

- Stile Traveller: 27,3% del totale vacanzieri, pari a circa 6,5 milioni di individui.

Si tratta delle fasce di età centrali benestanti. Sono dinamici e hanno uno sviluppato interesse per la cultura. La vacanza è vissuta in modo avventuroso e deve essere occasione di stimolo e di riflessione

- Stile Vacationer: 21,7% del totale vacanzieri, pari a circa 5,2 milioni di individui.

Si tratta di una fascia di età medio-alta con un reddito nella media. Si tratta di individui abituarini, la vacanza viene trascorsa spesso in posti conosciuti e dove si possiede una casa di proprietà.

- Stile Cushy: 8,3% del totale vacanzieri, pari a circa 2 milioni di individui. È il

gruppo che si contraddistingue per la domanda di una maggiore qualità nel servizio. Gli individui di questo gruppo solitamente si affidano a intermediari sicuri e non sono molto avventurosi.

- Stile Voyager: 18,9% del totale vacanzieri, pari a circa 4,5 milioni di individui.

Esprime uno stile evoluto e informato, alla ricerca di avventura e di emozioni. I motivi principali del viaggio sono legato alla curiosità e alla conoscenza, il servizio assume un valore secondario

- Stile Tourist: 23,7% del totale vacanzieri, pari a circa 5,6 milioni di individui.

Questo gruppo raccoglie individui di età diverse e rappresenta la famiglia italiana. Vive la vacanza come forma di divertimento, socialità e aggregazione familiare.

Dall'analisi emerge come circa la metà degli italiani ha voglia di viaggiare e se il lavoro da remoto funziona la maggiore flessibilità potrebbe portare a fare vacanze intese come weekend più brevi e più frequenti, oppure lavorare da remoto in vacanza.

Il rischio di tutto ciò potrebbe essere l'escursionismo, una risorsa e un'opportunità per chi offre esperienze low-cost, ma una perdita per chi vende prodotti di alto valore.

Un altro rilevante rischio del modello di consumo della prossimità è che il comparto dell'intermediazione potrebbe rimanere escluso da questo nuovo tipo di turismo.

2.3 EFFETTI DEL DISTANZIAMENTO SOCIALE E IMPLICAZIONI PER IL TURISMO

Il problema del distanziamento sociale è serio, ma costituisce anche un problema la difficoltà con cui le persone si decideranno a passare le vacanze in zone turistiche se non hanno la certezza che quei luoghi siano "Covid free".

Un primo tema sarà la sanificazione, il distanziamento fisico, ossia mantenere una distanza e gestire un meccanismo di sicurezza. Una soluzione che è stata adottata in alcuni casi è la creazione di microstanze in plexiglass per la protezione dei clienti.

C'è poi anche il tema del turismo diffuso: le zone non tanto affollate potranno essere privilegiate, come i sobborghi e il turismo nelle aree interne, però anche in

questo caso si riscontrano dei problemi: un primo problema è che il turista quando si muoverà vorrà avere una ampia garanzia sulla sicurezza dei luoghi dove si va, quali sono i sistemi di controllo, di sanificazione, quali saranno i sistemi che assicurano che il personale sia, ad esempio, negativo al virus.

In questo senso, i luoghi chiusi, se riescono a garantire la totale sanificazione e la massima sicurezza, potrebbero diventare più performanti di una zona all'aperto che non garantisce sicurezza.

Un esempio in questo senso possono essere i villaggi turistici , se si attrezzano ad essere sanificati e ad avere solo personale e clienti negativi, allora invece di essere un luogo pericoloso possono diventare un luogo controllato.

Insieme al distanziamento un fattore cruciale sarà importante avere dei sistemi facili per certificare la negatività al virus, da un lato, dall'altro saranno molto importanti i sistemi di sanificazione. Le attività all'aperto, come i parchi nazionali, potranno riaprire. Ma i luoghi dell'accoglienza e della ristorazione dovranno essere sanificati e attrezzati per l'accoglienza. Sarà anche importante il modo in verrà qualificato il personale con cui si entrerà in contatto

C'è bisogno di una formazione che consenta di avere una responsabilità verso i lavoratori, i clienti e i fornitori.

CAPITOLO 3: IL COVID-19 E LE REGIONI ITALIANE

3.1 : LA DIFFUSIONE DEL VIRUS NELLE REGIONI ITALIANE

La diffusione del virus non è stata uniforme nel territorio italiano. I primi casi sono stati accertati il 30 gennaio, e a partire dal 20 febbraio i casi confermati si sono allargati a macchia d'olio in tutta la regione Lombardia e in seguito in tutta Italia.

In alcune regioni c'è stata una presenza rilevante del contagio, in altre regioni la situazione è stata diversa, le situazioni quindi sono differenziate, e ci sono delle valutazioni da fare.

Si deve tener conto che l'Italia ha una situazione differenziata nelle varie regioni. E' comprensibile che all'inizio di una situazione di grande emergenza si è pensato di bloccare i collegamenti. Con il susseguirsi della quarantena, regioni come il Molise e la Basilicata, che non hanno registrato un vero contagio, potrebbero riprendere le attività produttive a pieno regime. Il centro sud ha avuto un problema di presenza del COVID-19 non paragonabile a quello della sola Lombardia.

Va, inoltre, considerata la densità di popolazione per kilometro quadro per regione. Mentre alcune regioni sono estremamente abitate e quindi più a rischio di contagio, altre, come per esempio la Sardegna o il Molise, offrono maggiori

marginii di sicurezza in tema di distanziamento sociale e controllo della diffusione del virus. L'istituto CERVED ha provato a stimare l'impatto economico del coronavirus per la filiera travel tourism in ogni regione.

La Liguria risulta essere la regione più esposta nei settori della filiera in termini di incidenza sul fatturato complessivo, mentre la Sardegna è la regione in cui la filiera pesa di più in termini di numerosità di imprese e addetti.

In base alle previsioni, la regione in cui la caduta dei ricavi nel prossimo biennio risulterebbe maggiore rispetto ai fatturati previsti è il Lazio. La regione, infatti andrebbe incontro a una riduzione del fatturato di 7 miliardi nello scenario base e 15 miliardi nello scenario pessimistico, seguita da Lombardia e Veneto.

Il trend di contrazione nel 2020 sarebbe particolarmente grave in Sardegna. La regione infatti perderebbe il 25,5% del fatturato nello scenario base e il 53% nello scenario più pessimistico.

Altra regione che potrebbe riscontrare trend particolarmente negativi è il Trentino Alto Adige, con un -24,3% nello scenario base e -50,1% nello scenario pessimistico.

Si tratta di regioni che figurerebbero ai primi posti per tasso di perdita del fatturato nel biennio 2019-2021 insieme alle Marche. In entrambi gli scenari nessuna regione recupererebbe nel 2021 i livelli di fatturato pre-COVID-19.

3.2 GLI INTERVENTI E LE DISPOSIZIONI DELLE REGIONI ITALIANE

La sfida al coronavirus è stata affrontata in modo diverso dalle diverse regioni.

In linea generale, numerose regioni stanno puntando sullo strumento del voucher per sostenere il settore turistico e in particolar modo il settore ricettivo.

L'obiettivo sembra essere quello di non perdere le prenotazioni già acquisite dagli alberghi.

La regione Sicilia ha messo a disposizione circa 600.000 voucher con cui si può usufruire di una notte gratis in hotel piuttosto che sfruttare la mobilità. Iniziative di questo tipo sono state intraprese anche dalla basilicata, dall'Umbria, dalla Toscana.

Un'altra soluzione che numerose regioni hanno attuato è quella dei finanziamenti a fondo perduto, per sostenere un comparto in sofferenza che ha bisogno di riorganizzarsi e riqualificarsi.

Un esempio in questo senso è il Piemonte, che ha stanziato contributi a fondo perduto per le piccole e medie imprese.

Un tema che ha interessato molte regioni è quello della concessione di finanziamenti agevolati per sostenere le imprese in difficoltà. La Sardegna ha istituito un "fondo rotazione per la concessione di finanziamenti chirografari alle micro e piccole imprese della filiera turistica. Il Friuli Venezia Giulia ha disposto dei finanziamenti agevolati per le piccole e medie imprese. La Liguria ha

stanziato un fondo di garanzia per i finanziamenti bancari delle micro piccole e medie imprese nei settori del commercio, del turismo e dell'artigianato

C'è un tema per chi accoglie: alcuni comuni hanno fatto sapere che non accettano turisti provenienti dalle aree più contagiate della Lombardia: si potrebbe riproporre quello che si è visto nelle prime fasi della crisi: ossia quando per esempio molte realtà locali erano preoccupate dell'arrivo di turisti provenienti da altre zone dove il virus si era già esteso; ci sono state località sciistiche in Italia, piccoli centri e villaggi, che sono stati invasi dal contagio perché nonostante le raccomandazioni già diffuse molti avevano deciso di andare in vacanza ad inizio Marzo e questo ha portato il contagio in piccoli centri dove magari non sarebbe arrivato. C'è quindi un problema della realtà che accoglie

Sarà importante anche il tema della responsabilità nei confronti del territorio nel quale si opera. In questo senso è determinante garantire la qualità dei servizi e della comunicazione, uscire dalla logica dei singoli e sviluppare collaborazioni produttive per tutelare il futuro e la salvezza dell'intero settore

CAPITOLO 4: INDICAZIONI PER LA RIPRESA

4.1: I PROVVEDIMENTI DEL GOVERNO

Il 16 marzo il consiglio dei ministri ha approvato il decreto Cura Italia, che, oltre alle misure relative al contenimento della pandemia, sospende il versamento di tributi e contributi, di altri adempimenti e incentivi fiscali. Si è trattato di una

serie di provvedimenti presi nel pieno dell'emergenza del coronavirus, e che sono stati perfezionati con il decreto liquidità e il decreto rilancio.

Il 6 Aprile il Consiglio dei Ministri ha approvato il decreto liquidità , che ha introdotto misure urgenti relative all'accesso al credito e ha introdotto misure per garantire la continuità delle imprese.

Le novità contenute nel decreto liquidità prevedono la possibilità di ottenere finanziamenti pienamente garantiti, per un massimo di cinque anni più due di pre-ammortamento.

Fra gli interventi più rilevanti, quello relativo ai prestiti garantiti al 100% dal fondo di Garanzia PMI. Il tetto massimo del finanziamento sale a 30mila euro, dai precedenti 25mila, il periodo di restituzione delle rate si allunga a dieci anni (prima erano sei), restando fermo il preammortamento pari a 24 mesi (due anni).

Sono state semplificate le pratiche per ottenere il prestito: basta un'autocertificazione relativa al requisito di ricavi.

Il decreto liquidità sconta, ancora, una visione non strategica e volta a ottenere la sopravvivenza delle imprese nel breve periodo.

Nulla di quanto previsto nel decreto, per esempio, garantisce liquidità a fondo perduto per le imprese. Si parla infatti di dilazione dei pagamenti e concessioni di crediti. Senza sapere e non avere un piano sulla riapertura parziale appare irrilevante avere a disposizione liquidità. Resta quindi ferma la necessità di elaborare piani finanziari sostenibili nel medio-lungo termine

Il Decreto Rilancio ha permesso di elaborare una serie di provvedimenti più coordinati tra loro, in un'ottica sistemica dell'emergenza coronavirus.

Il consiglio dei ministri, infatti, il 13 maggio ha approvato un decreto legge che interviene in diversi ambiti, per assicurare la compiutezza e l'organicità delle misure svolte.

E' stato stanziato un fondo con dotazione iniziale di 100 milioni per il ristoro dei comuni a fronte delle minori entrate dovute alla mancata riscossione dell'imposta di soggiorno. E' stato stanziato un fondo per la promozione turistica con 20 milioni di euro per promuovere i diversi settori del turismo italiano anche attraverso l'ENIT. E' stato riconosciuto un contributo fino a 500 euro per le spese per soggiorni in ambito nazionale presso alberghi, campeggi, villaggi turistici, agriturismi, B&B. Il contributo è calibrato in base all'ISEE e alla numerosità del nucleo familiare. Viene esteso da 12 a 18 mesi il termine per usufruire dei voucher ricevuti a compensazione di viaggi e pacchetti turistici annullati.

Per le imprese turistiche con un fatturato fino a 5 milioni di euro, è stato previsto un credito di imposta del 60% delle spese per gli affitti. E' stato istituito un credito di imposta del 60% per le spese sostenute per l'adeguamento di spazi e per l'acquisto di dispositivi e apparecchiature per contenere la diffusione del virus. Le imprese di pubblico esercizio sono esonerate dal pagamento della tassa di occupazione ed è stato sospeso anche il regime di autorizzazioni da parte delle soprintendenze. Le imprese e gli operatori turistici riceveranno un contributo a

fondo perduto per il 2020 per un importo proporzionale alla riduzione del fatturato. Sono state previste agevolazioni fiscali per le società cooperative con un fatturato dai 5 a 50 milioni di euro. Sono state previste detrazioni pari al 20% dei conferimenti e deduzioni pari al 20% del reddito societari

E' stata prorogata fino al 16 settembre la sospensione delle ritenute, dei versamenti dei contributi previdenziali e assistenziali, dei premi per l'assicurazione obbligatoria per gli operatori del settore turismo.

Le imprese con un volume di ricavi compresi tra 0 e 250 milioni di euro non sono tenuti al versamento dell'IRAP 2019 e all'acconto del 2020

E' stata stabilita l'esenzione della prima rata dell'IMU 2020 per stabilimenti e immobili di strutture alberghiere.

Numerosi provvedimenti sono stati presi per tutelare la forza lavoro del settore turistico.

I lavoratori stagionali privi di accesso a forme di integrazione salariale hanno ricevuto un'indennità di 600 euro per marzo e aprile e 1000 euro a maggio. E' stata prorogata di 9 settimane la cassa integrazione per i lavoratori delle imprese turistiche. E' stato istituito un fondo emergenze di 25 milioni di euro per sostenere gli operatori turistici e le agenzie di viaggio

4.1 IL DIGITAL MKT E INNOVAZIONI IN COMUNICAZIONE

Gli effetti del coronavirus non si sono limitati solo al distanziamento sociale e alla capacità di spesa. L'emergenza COVID-19 ha radicalmente cambiato le modalità di lavoro, di relazione e l'integrazione tra fisico e digitale.

Da un'analisi BVA DOXA risulta che il 95% delle direzioni delle imprese intervistate ha ampliato le policy di lavoro da remoto, il 46% ha promosso la formazione di competenze digitali e il 45% pone lo sviluppo delle competenze digitali ai primi tre posti delle priorità del 2020.

Il fenomeno di digitalizzazione non riguarda solo le imprese, ma anche i consumatori

C'è stato un tasso di digitalizzazione forzato sia dal lato delle aziende sia dal lato dei consumatori.

I dati GFK Sinottica mostrano come il tempo dedicato agli strumenti digitali sia cresciuto del +25% nel periodo compreso tra il 21 febbraio e il 3 maggio 2020.

Le persone hanno utilizzato il Digitale per informarsi, per fare la spesa, per lavorare, per socializzare e anche per intrattenersi.

Il tempo speso per tutti gli strumenti digitali è cresciuto ancora del 20% nella settimana tra il 4 e il 10 maggio e del 24% tra l'11 e il 17 maggio.

Si riscontra un incremento anche nelle fasce più mature della popolazione, che prima dell'emergenza coronavirus avevano meno familiarità con il Digitale.

Nella fascia d'età tra i 55-74 anni la crescita è stata del 26% nelle prime

settimane di emergenza e durante il lockdown. Anche in questo caso la crescita continua anche nella Fase 2, con un +24% nella settimana compresa tra l'11 e il 17 maggio.

L'affermazione del digitale è ancora più evidente se confrontata con la fruizione televisiva.

Nelle prime settimane della crisi e durante il lockdown il tempo speso davanti alla TV è aumentato del 18% rispetto al periodo precedente all'inizio dell'epidemia.

Con la Fase 2 c'è stato un sensibile rallentamento: nella prima settimana di maggio il tempo speso davanti alla TV è cresciuto del 1% e nella seconda settimana del 3%. Mentre il consumo televisivo sembra essere legato solo al periodo di quarantena la crescita del digitale costituisce un trend consolidato, che sembra essere destinato ad aumentare in futuro. Lo sviluppo del digitale potrebbe costituire uno strumento per affrancarsi dalle OTA e avere il pieno controllo sulla filiera di vendita. Si tratta di un'opportunità per essere più indipendenti, correre meno rischi e avere maggiore controllo sui canali di vendita.⁵

⁵Technological mediation and user created content in tourism Ana María Munar, Copenhagen Business School, April 2010

4.3 LA GESTIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE E LA OMNISCANALITA'

Il coronavirus e le misure di quarantena hanno determinato una crisi drammatica per il mercato mondiale. I canali retail dovranno affrontare determinanti sfide riguardanti i processi di vendita.

Se è vero che un trend emergente è la riscoperta del local, altrettanto vero è il processo di digitalizzazione di un numero crescente di nuovi consumatori con abitudini di acquisto diverse rispetto al recente passato.

Al tempo stesso uno dei trend più rilevanti che si sono registrati durante il periodo di quarantena è stata l'esigenza dei consumatori di un contatto umano.

Da un'indagine Ipsos si rileva come durante il primo periodo di isolamento (fase 1) più della metà degli italiani temeva di essere colpita dal virus. Questo ha generato ansietà (69%), nervosismo (46%), depressione (40%).

L'isolamento, inoltre, ha portato numerosi problemi: un intervistato su 3 si è sentito solo, uno su 4 ha avuto problemi relativi al sonno, uno su 6 si è sentito oppresso dai familiari.

La ricerca mostra come il tema della socialità sia estremamente rilevante e possa costituire un elemento importante per il futuro.

La crescita e l'implementazione di nuove strategie digitali dovrà essere integrata con l'esperienza fisica, la sfida consiste nel trovare un punto di sintesi tra i due elementi.

Un esempio in questo senso può essere l'iniziativa del Mibact, che progetta di creare una grande piattaforma digitale dove sarà possibile fruire di contenuti digitali legati al patrimonio artistico e culturale del paese.

Si tratta di un progetto ambizioso, e che tuttavia prescinde dal cambiamento di prospettiva che ogni singola impresa deve porsi

Per omnicanalità si intende la creazione di una seamless experience, rendendo possibile al cliente di passare da un canale all'altro, dall'offline all'online, senza soluzioni di continuità.

L'impresa omnicanale comporta cambiamenti interni di tipo organizzativo, si passa da una organizzazione specializzata per canale ad una specializzata per cliente.

Non ci sono più meccanismi incentivanti differenziati per canale, non ci sono più diversi sistemi informativi specializzati per canale ma un unico customer database e un unico sistema informativo.⁶

⁶The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing Tasnim M Taufique Hossain , Shahriar Akter , Uraiporn Kattiyapornpong , Samuel Fosso Wamba

Il futuro del turismo sarà determinato dalla capacità di instaurare relazioni durature con i propri clienti basate sulla fiducia e sull'interazione, sulla trasparenza e sull'ascolto reciproco.

CONCLUSIONI

E' interessante notare come, prima della pandemia, il turismo di massa fosse l'oggetto di un dibattito critico in termini di sostenibilità sociale e ambientale. Per anni ci si è interrogati sull'overtourism, esaltando il concetto di turismo diradato. Ora il turismo di massa mostra le sue fragilità anche da un punto di vista economico-organizzativo. L'incapacità dell'intero comparto di gestire in maniera efficace grandi afflussi di domanda sembra riflettersi nell'incapacità del comparto stesso di riorganizzarsi in modo efficace per gestire il problema del distanziamento sociale e dell'adeguamento delle misure di sicurezza. E' chiaro che si tratta di un problema sistemico: mancanza di organizzazione, mancanza di sinergie e di coordinamento. C'è, forse, anche un problema culturale: il turismo è visto come un fenomeno socioculturale, legato all'arte e alla cultura, quasi mai come una vera e propria filiera industriale. Questo comporta in molti casi una sottovalutazione: sembra che per un retaggio storico si dia per scontato che i turisti vengano in Italia. Il coronavirus potrebbe segnare, in questo senso, un punto di svolta.

Se è possibile auspicare qualcosa dalla difficile condizione in cui versa il nostro paese, è proprio questo: un radicale cambiamento di mentalità, che spinga ad innovare, ad essere lungimiranti, a sviluppare relazioni produttive, a crescere.

Bibliografia

- Banca d'Italia: N. 505 - Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo, 18 luglio 2019
- Cerved Industry Forecast: L'impatto del COVID-19 sulla filiera turismo e trasporti, marzo 2020
- Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, Alžbeta Kiráľová , Antonín Pavlíčka, International Conference on Strategic Innovative Marketing, September 1-4, 2014, Madrid, Spain
- DECRETO-LEGGE 17 marzo 2020, n. 18
- DECRETO-LEGGE 8 aprile 2020, n. 23
- DECRETO-LEGGE 19 maggio 2020, n. 34
- Fipe, comunicato stampa giovedì 2 aprile 2020
- GfK Sinottica: Analizzare Gli Stili Dei Vacanzieri Per Immaginare L'estate 2020, COVID-19 Tracking GfK Consumers Insight, 10 giugno 2020, Milano

- GfK Sinottica: Nella Fase 2 Si Consolida La Crescita Del Digitale e Si Normalizza La TV, COVID-19 Tracking GfK Consumers Insight, 29 maggio 2020
- Il marketing ai tempi del coronavirus, david jarach, davide reina, egea, 2020
- IMF World Economic Outlook: The Great Lockdown; Foreword, April 2020
- ISTAT, comunicato stampa: Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo, 29 aprile 2020
- ISTAT, Esame del disegno di legge A.S. 1746 Conversione in legge del decreto-legge 2 marzo 2020, n. 9
- ISTAT: report conto satellite turismo, 17 giugno 2020
- L'affettività ai tempi del Coronavirus, Andrea Alemanno, Ipsos, 21 aprile 2020
- Le Direzioni HR delle aziende italiane alle prese con l'emergenza COVID-19, ricerca BVA Doxa per l'Osservatorio HR Innovation Practice della School of Management del Politecnico di Milano, 11 giugno 2020
- le sfide della multicanalità, edoardo fornari, sebastiano grandi, simktg, 24 ottobre 2019
- Technological mediation and user created content in tourism Ana María Munar, Copenhagen Business School, April 2010
- The evolution of tourism in the digital era: the case of a tourism destination, fabiana sciarelli, valentina della corte giovanna del gaudio, SIJM.it, 2018

- The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing Tasnim M Taufique Hossain , Shahriar Akter , Uraiporn Kattiyapornpong , Samuel Fosso Wamba, CENTERIS, November 2017, Barcellona, Spain

sitografia

- www.gazzettaufficiale.it
- www.huffingtonpost.it
- www.ilsole24ore.com
- www.lastampa.it
-