

La motivazione turistica dopo un anno di pandemia

Roberta Maeran, Giuseppe Mignemi

Università degli Studi di Padova

In una società complessa caratterizzata da livelli considerevoli di incertezza e imprevedibilità lo scoppio di una pandemia ha amplificato a dismisura criticità gestionali, finanziarie e organizzative già presenti nel mondo del lavoro, costringendo la totalità degli stakeholder in esso coinvolti a ripensare radicalmente il proprio ruolo e, più in generale, la propria professionalità.

Durante l'attuale emergenza sanitaria le aziende di tutti i settori hanno dovuto cambiare notevolmente le proprie prassi produttive, orari di lavoro, modalità di distribuzione e promozione del proprio prodotto. Una sfida decisamente molto complessa e complicata soprattutto per il settore turistico incentrato sull'incontro, l'esperienza diretta, lo scambio concreto tra operatori e clienti oggi più che mai complicato dalle norme anti-contagio atte alla tutela di entrambe le parti.

La pandemia sta producendo un cambiamento: a) nell'immagine della destinazione (percezione di sicurezza – persone high risk perceivers vs. low risk perceivers) con tutte le implicazioni relative alla scelta della possibile meta della vacanza; b) nel comportamento turistico, ad esempio con la scelta di destinazioni meno lontane, evitando le destinazioni del turismo di massa e preferendo quelle più appartate e meno popolate; c) nel comportamento dei residenti che possono diventare meno accoglienti e meno favorevoli allo sviluppo turistico; d) nell'industria turistica con la necessità di innovazione e più forte collaborazione a livello macro con le organizzazioni esterne mentre, a livello micro, si avverte la necessità di nuove forme di attività collaborative da intensificare nella fase post covid-19. Infine, la chiusura di molte strutture-organizzazioni deve essere contrapposta alla possibilità di far entrare nel mercato nuove opportunità e nuovi modelli di business per lo sviluppo

Al fine di avere uno spaccato delle impressioni dei consumatori turistici dopo un anno di pandemia nel mese di marzo sono state rilevate alcune variabili su un campione¹ di 373 italiani attraverso un questionario on line self-report. In Figura 1 è rappresentato il campione del sondaggio. Come si evince chiaramente dal grafico si tratta di un campione in prevalenza giovanile (Media=23,6; SD=8,73; Mediana=21), formato per il 74,8% da donne. Il 75% dei partecipanti ha un livello di istruzione pari al diploma di scuola superiore, la restante parte un titolo universitario.

¹ Si ringrazia D. Fasan per la collaborazione alla raccolta dei dati.

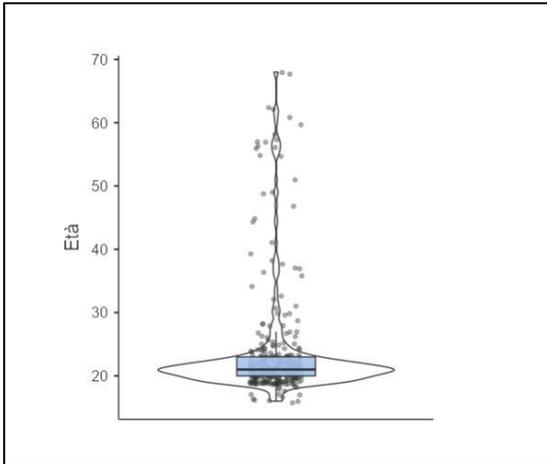


Figura 1: Campione.

I livelli di rischio percepito del campione relativamente ai viaggi durante la pandemia rilevati attraverso un item con scala di risposta likert da 0 ("Non ritengo assolutamente che viaggiare ad oggi sia pericoloso") a 10 ("Ritengo che viaggiare ad oggi sia particolarmente pericoloso") si presentano come medio-alti (Figura 2).

rischio percepito

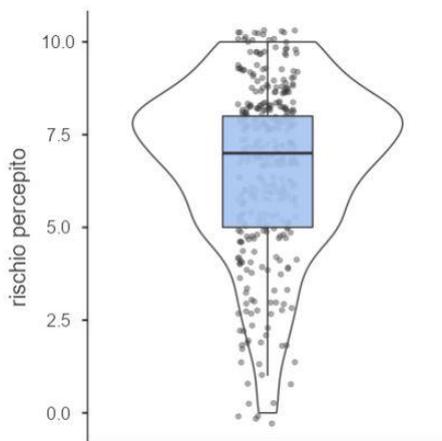


Figura 2: Rischio Percepito.

Nonostante gli alti livelli di rischio percepito il 55,3% dei partecipanti dichiara di essere disponibile a partire per destinazioni estere, il 69,2% per altre regioni rispetto alla propria ed il 4,6% preferirebbe restare nella propria regione.



Figura 3: Destinazioni.

Il 79,3% dei partecipanti dichiara di essere interessato a visitare città d'arte, il 63,1% località marittime, il 51,4% è interessato a località di montagna, mentre il 25,4% vorrebbe dirigersi anche presso un lago.

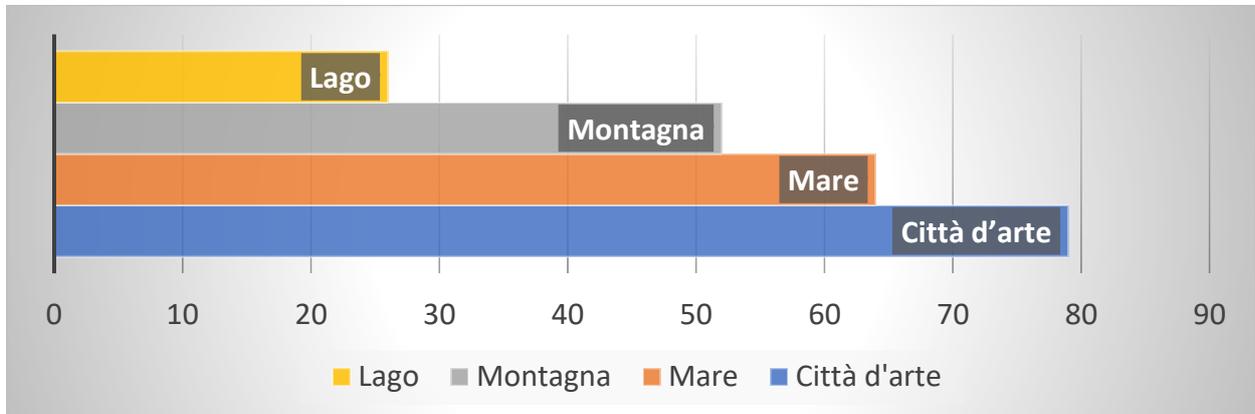


Figura 4: Destinazioni.

Da una analisi preliminare condotta attraverso una regressione logistica ordinale, inserendo come variabili esplicative riportate nella colonna “predictor” della Figura 6 e come variabile outcome il desiderio di riprendere a viaggiare, emerge che i livelli di quest’ultima sono predetti positivamente in maniera significativa dalla frequenza dei viaggi all’estero, dalla frequenza dei ricordi delle vacanze passate e da quella dei pensieri relativi ai viaggi futuri. La percezione del viaggio come rischioso predice negativamente e in maniera significativa il desiderio di viaggiare non appena possibile.

Non appena possibile riprenderò a viaggiare

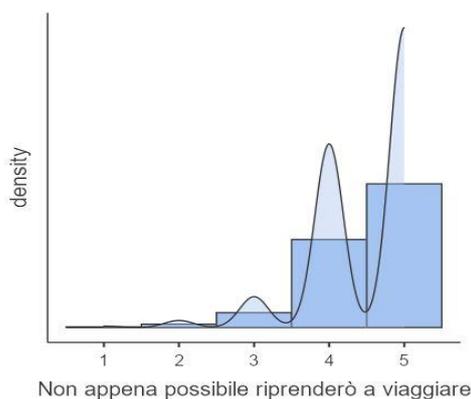


Figura 5: Livelli della variabile “Non appena possibile riprenderò a viaggiare”.

Model Fit Measures

Model	Deviance	AIC	R ² _{McF}	Overall Model Test		
				χ^2	df	p
1	579	597	0.163	113	5	< .001

Note. The dependent variable 'Non appena possibile riprenderò a viaggiare' has the following order: 1 | 2 | 3 | 4 | 5

Model Coefficients - Non appena possibile riprenderò a viaggiare

Predictor	Estimate	95% Confidence Interval		SE	Z	p
		Lower	Upper			
Quanto percepisce pericoloso intraprendere un viaggio?	-0.239	-0.3478	-0.135	0.0542	-4.41	< .001
Quanto spesso viaggia in Italia?	0.217	-0.0987	0.532	0.1607	1.35	0.177
Quanto spesso viaggia all'estero?	0.678	0.4246	0.942	0.1318	5.14	< .001
Penso spesso ai miei viaggi passati	0.432	0.1301	0.739	0.1551	2.79	0.005
Penso spesso a come saranno i miei viaggi dopo la pandemia	0.484	0.2104	0.761	0.1401	3.46	< .001

Figura 6: Regressione Logistica Ordinale.

I dati preliminari del sondaggio descrivono un contesto turistico nel quale i consumatori, pur consapevoli della gravità e della rischiosità dell'attuale situazione pandemica, avvertono un forte desiderio alla ripresa dei propri viaggi. È soprattutto chi viaggia molto all'estero e chi pensa spesso alle proprie esperienze turistiche (passate e possibili-future) che avverte il bisogno di intraprendere un viaggio. È inoltre interessante notare come le città d'arte attraggono quasi l'ottanta per cento del campione. Tuttavia come si evidenziava precedentemente si tratta di un campione molto particolare molto sbilanciato per età e genere, bisogna avere quindi molta cautela nel generalizzare i risultati ottenuti. Nonostante ciò i dati presentati rappresentano un tassello in più nella comprensione e nella presa di consapevolezza della domanda attuale verso il settore turistico italiano. È, pertanto, necessaria una progettualità a medio e lungo termine che permetta lo sviluppo di sinergie tra tutti i settori coinvolti (agricoltura, commercio, artigianato, enti pubblici...). Nonché ripensare l'offerta turistica in modo da indirizzare la domanda verso forme di turismo sostenibile e responsabile. Ai nuovi manager accanto alla formazione tecnica, è richiesto di "avere nuovi occhi" per creare nuove opportunità. Il sistema turistico deve essere preparato ad affrontare il periodo di transizione tra la fase acuta della pandemia e un graduale ritorno "alla normalità", avendo a disposizione gli strumenti per predisporre delle offerte flessibili alle differenziate richieste dei consumatori.