

Gli effetti della crisi pandemica sul turismo. Una indagine qualitativa sull'opinione degli operatori in Sicilia

Stefano De Cantis¹, Cecilia Martina Li Muli², Anna Maria Parroco³

Abstract *La crisi pandemica da Covid 19 ha effetti diretti sulle possibilità di relazionarsi socialmente. Le attività turistiche sono per definizione legate all'interazione tra gli esseri umani e iniziano con uno spostamento fisico della persona da un ambiente abituale verso una o più destinazioni. La negazione della mobilità impedisce quindi l'esperienza turistica (almeno nella sua versione più tradizionale). Questo lavoro dopo aver presentato e discusso gli effetti della crisi sul sistema turistico e dell'ospitalità nei termini più generali, presenta i risultati di una indagine qualitativa rivolta a operatori turistici che svolgono la loro attività in Sicilia, in diversi settori turistici e su vari segmenti di mercato. Agli operatori sono state poste delle domande sulla attuale situazione che ha sconvolto il settore e sulle loro aspettative e prospettive future.*

Parole chiave: Pandemia, Covid-19, Turismo, Ospitalità, Impatti della pandemia

Gruppo tematico: 27. Turismo e qualità della vita,

1 Gli effetti della pandemia da Covid-19 sul turismo e l'ospitalità

La pandemia da Covid-19 esplosa in tutto il mondo fin dai primi mesi dell'anno 2020, sebbene in periodi temporali leggermente diversi e con conseguenze differenziate, ha avuto effetti pesantissimi su tutte le attività umane. Uno dei settori che ne ha risentito maggiormente è stato il turismo, prima ancora come esperienza umana che come attività economica. Il virus ha infatti effetti diretti sulle possibilità di relazionarsi quantomeno fisicamente (diffondendosi attraverso il contagio tra esseri umani). Le attività turistiche sono per definizione legate agli aspetti sociali e all'interazione tra gli esseri umani.

¹ Stefano De Cantis, Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche, Università degli Studi di Palermo; email: stefano.decantis@unipa.it.

² Cecilia Martina Li Muli, Università degli Studi di Palermo; email: ceciliamartina.limuli@community.unipa.it;

³ Anna Maria Parroco, Dipartimento di Scienze Psicologiche, Pedagogiche, dell'Esercizio Fisico e della Formazione, Università degli Studi di Palermo; email: annamaria.parroco@unipa.it.

Interazioni che in gran parte sono interazioni fisiche. Il turismo nasce infatti con uno spostamento fisico della persona da un ambiente abituale verso una o più destinazioni. La negazione della possibilità di muoversi impedisce l'esperienza turistica (almeno nella sua versione più tradizionale).

Questo lavoro dopo aver discusso gli effetti della crisi sul sistema turistico e dell'ospitalità presenta i risultati di una indagine qualitativa a operatori turistici che operano in Sicilia, in diversi settori turistici e su diversi segmenti di mercato. Agli operatori sono state poste delle domande in profondità sulla attuale situazione che ha sconvolto il settore e sulle loro aspettative e prospettive future.

La ragione di questo lavoro nasce dall'esigenza di confrontarsi proprio con gli operatori turistici e dell'ospitalità chiedendo loro il modo in cui stanno affrontando la crisi, quali sono le gravi minacce percepite; non solo nel breve periodo, ma anche nel medio periodo, quando forse grazie ai progressi sanitari, in primis la somministrazione massiccia a parti consistenti della popolazione mondiale del vaccino, le opportunità di mobilità e di interazione sociale saranno finalmente del tutto o in parte ripristinate. Tuttavia, gli effetti della crisi pandemica da un lato hanno stravolto le condizioni dell'attività turistica, dall'altra potrebbero solo aver accelerato dei cambiamenti già in atto: una maggiore richiesta di un turismo legato alle questioni della sostenibilità ambientale, sociale ed economica; maggiore vicinanza al territorio e allontanamento dai processi di massificazione; maggiore attenzione alla qualità dell'esperienza turistica, nel rispetto della relazione tra *host* e *guest*.

1.1 *Il contesto internazionale e le prospettive di ripresa*

L'affermazione secondo cui l'industria dei viaggi e del turismo è stato uno dei primi settori a essere interessato da COVID-19 risulta oramai piuttosto scontata. Da marzo 2020, l'intera catena del valore che definisce il settore, che comprende compagnie aeree, autobus e compagnie ferroviarie, compagnie di crociera, hotel, ristoranti, attrazioni, agenzie di viaggio, tour operator, agenzie di viaggio online, ecc. è entrata in uno stato di forte criticità, in Italia e nel mondo [1, 2]. E se da un lato i fallimenti delle principali compagnie aeree e dei grandi tour operator sono stati ampiamente documentati e fanno parte oramai della storia economica mondiale, gli effetti della crisi sono forse più acutamente avvertite dalle piccole e medie imprese (PMI) che costituiscono circa l'80% delle attività economiche legate al turismo e all'ospitalità e che conseguentemente rischiano, con il perdurare della crisi, il fallimento [3].

La pandemia da COVID-19 lascerà senza dubbio un'impronta profonda nell'industria del turismo e del viaggio. Il crollo della domanda dei consumatori, le scarse riserve di liquidità e la mancanza di accesso a linee di credito flessibili hanno costretto molti piccoli operatori turistici a chiudere le loro attività e verosimilmente a non riaprire più [1, 2, 3]. Tuttavia, anche le grandi aziende dovranno modificare radicalmente la loro offerta non solo nel breve ma anche nel medio e lungo periodo. Ad oggi, tuttavia è piuttosto difficile prevedere le modifiche sia di tipo qualitativo che di tipo quantitativo che segneranno la domanda e l'offerta del mercato turistico nei prossimi mesi e anni. Ad esempio, è piuttosto difficile prevedere quali saranno i segmenti di domanda che avranno una maggiore flessione nel lungo periodo e quali invece quelli che avranno una flessione minore o persino una ripresa; quale potrà essere l'andamento dei prezzi dei servizi turistici; in che direzione andrà la quantità e la qualità dell'offerta.

Attualmente, le informazioni disponibili non sono infatti sufficienti per fare delle previsioni affidabili riguardanti la distribuzione temporale e l'intensità (in termini di morbilità e mortalità) della pandemia globale e soprattutto della efficacia e della effettiva copertura della campagna vaccinale in atto, sebbene con differenti velocità, in tutto il mondo.

In assenza di tali previsioni, è difficile valutare gli impatti economici e psicosociali che il virus può avere sull'industria del turismo anche dopo che la somministrazione del vaccino sia iniziata. Anche nel caso più ottimistico in cui nel 2021 i paesi più industrializzati riescano a ottenere una copertura vaccinale sufficiente a garantire adeguatamente la popolazione residente, è probabile che restrizioni sulla mobilità delle persone rimangano in paesi più colpiti e/o meno efficaci nella copertura vaccinale.

I paesi maggiormente dipendenti dal punto di vista economico dal turismo avranno un duplice effetto negativo: il primo legato alla dipendenza del turismo internazionale che certamente per vari motivi tarderà a riprendersi (*inbound*) e l'altro legato alla crisi economica indotta dalla dipendenza dal turismo che provocherà un ritardo anche nella ripresa della domanda interna, a causa delle condizioni economiche generali.

2 Metodologia: l'intervista a testimoni privilegiati

Per analizzare il modo in cui gli operatori turistici e dell'ospitalità stanno affrontando le conseguenze della pandemia, è stata organizzata una indagine di tipo qualitativo. Si è formato così un gruppo di ricerca che, sotto la guida e supervisione di alcuni docenti del corso di laurea in *Tourism Systems and Hospitality Management* (LM-49) dell'Università degli Studi di Palermo, ha visto coinvolti nella qualità prevalente di intervistatori un gruppo di studenti della suddetta laurea magistrale.

Nel caso di crisi inaspettate e pesanti per i quali è necessario capire i bisogni e aspettative degli stakeholders di un particolare settore economico, i metodi qualitativi possono offrire spunti critici estremamente interessanti e in modo del tutto tempestivo [4]. Si è ritenuto opportuno quindi adottare un metodo di ricerca qualitativo; nello specifico, è stata utilizzata l'intervista semi-strutturata, per lo più effettuata via web. L'approccio qualitativo è in linea con gli obiettivi dello studio: un'analisi approfondita del turismo in Sicilia e delle sfide e opportunità derivanti dalla crisi Covid-19.

Le interviste online e telefoniche sono sempre di più utilizzate nella ricerca qualitativa e, nelle circostanze attuali in cui il distanziamento sociale è praticamente indispensabile, si sono ritenute la tecnica più appropriata per questa indagine.

Con l'obiettivo di redigere la tesi di laurea magistrale, un gruppo selezionato di studenti è stato scelto per identificare, contattare e, infine, intervistare insieme di operatori turistici. Dopo un'attenta formazione sulle tecniche di intervista qualitativa a testimoni privilegiati, a ciascuno studente è stato affidato un particolare settore o segmento del mercato turistico: il segmento del turismo culturale, quello del turismo di lusso, del turismo nautico, del turismo rurale e agriturismo, il settore dell'ospitalità diffusa (case in affitto, B&B). Si è inoltre definito un protocollo di tipo metodologico unico per tutti i settori: selezione dei potenziali intervistati; invio di una lettera di presentazione che sintetizzava il motivo e gli obiettivi dell'indagine; richiesta di un appuntamento per lo svolgimento dell'intervista e iniziale invio delle domande via email; effettuazione dell'intervista (online, via social media: Skype, Meet, Zoom etc.; o via telefono);

Autore [Riferimento bibliografico]	Segmento turistico analizzato	N. Intervis tati	Categoria Operatori	Periodo di riferimento	Nomi aziende (Sito web)
Genovese, 2020 [5]	Culturale	3	Proprietari o gestori	Maggio- Luglio 2020	- Associazione Amici dei Musei Siciliani (http://www.amicimuseisiciliani.it/) - Associazione Terradamare (https://terradamare.org/) - Opera dei pupi Enzo Mancuso (http://www.mancusopupi.it/)
Li Muli, 2020 [6]	Lusso	3	Tour operator	Marzo - Aprile 2020	- Essence of Sicily (http://www.essenceofsicily.com/) - Sicilian Journeys (https://sicilianjourneys.com/) - IC Bellagio (https://www.icbellagio.com/)
Martinez, 2020 [7]	Nautico	4	Agenzie Noleggio	Giugno- Agosto 2020	- Triscovery (https://www.triscovery.com/) - Spartivento (https://www.spartivento.it/) - ISYBA (https://www.isyba.it/) - Sailsquare (https://it.sailsquare.com)
Montalto, 2020 [8]	Case in affitto e B&B	4	Proprietari o gestori	Maggio- Agosto 2020	- Il giardino di Laura (https://il-giardino-di-laura-private-rooms-mondello.hotelmix.it/) - Al Tari apartment (https://www.iltaribnb.it/) - House Orlando (https://house-orlando.business.site/) - Aquarooms (http://www.aquarooms.it/)
Morreale, 2020 [9]	Bed&Bre akfast	7	Gestori	Maggio- Agosto 2020	- B&B Opera dei Pupi (https://www.bboperadeipupi.com/) - Sicilybeyondimagination (https://www.facebook.com/Sicilybeyond/) - Storiadipalermo (https://storie-di-palermo.hotelmix.it/) - Casavanzahotelsicilia (https://www.facebook.com/casevacanzahotel-sicilia.it/) - Valentina, Roberto, Giorgio: Gestori o proprietari di B&B, attraverso la pagina: https://www.facebook.com/HostAirbnbPalermo
Orobello, 2020 [10]	Rurale	3	Agriturismi	Giugno- Agosto 2020	- Agriturismo Sant' Agata (http://www.santagatagriturismo.it/) - Agriturismo Parco Vecchio (https://www.agriturismo-in-italia.info/sicilia/palermo/parcovecchio.htm) - Agriturismo Baglio Vecchio (https://bagliovecchio.com/)
Trentacoste, 2021 [11]	Slow Tourism	4	Responsabili di Associazioni	Ottobre- Dicembre 2020	- Associazione Treno D.O.C. (www.trenodoc.com) - Associazione Amici dei Cammini Francigeni in Sicilia (https://camminifrancigenidinsicilia.wordpress.com) - Associazione Slow Tourism (www.slowtourism-italia.org) - Palma Nana soc coop (https://www.educazioneambientale.com/)
Totale		28			

Tabella 1: Interviste in profondità effettuate durante il periodo Maggio - Dicembre 2020 a vari stakeholder e operatori del settore del turismo e dell'ospitalità

registrazione dell'intervista; trascrizione e invio per una iniziale verifica da parte dell'intervistato della correttezza della trascrizione; approvazione della trascrizione dell'intervista da parte dell'intervistato; pubblicazione dell'intervista e della scheda di rilevazione specifica per ciascun settore/segmento, come allegato alla tesi di laurea o come rapporto di ricerca interno, al termine del tirocinio curriculare.

Gli intervistati sono stati appositamente selezionati tra i responsabili o gestori di strutture ed enti (responsabili di enti culturali, tour operator, responsabili di agenzie di noleggio, proprietari o gestori di B&B, case vacanze case in affitto, gestori o proprietari di agriturismi, ecc.) affinché riportassero la loro opinione sullo stato del settore e del segmento turistico e sulle conseguenze a breve e medio periodo che l'attuale crisi pandemica sta comportando / ha comportato. Le caratteristiche degli intervistati sono riportati in dettaglio in **Tabella 1**.

Tutti gli stakeholders che hanno partecipato allo studio, nel periodo compreso fra Marzo e Dicembre 2020, hanno sede e/o svolgono prevalentemente la loro attività in Sicilia.

L'analisi dei contenuti delle risposte ha dato luogo all'individuazione di vari sotto temi, a partire dalle domande a risposta aperta poste durante le interviste. Ai fini dell'analisi dei contenuti, le risposte alle interviste sono state lette più volte per interpretare e discernere le somiglianze e le differenze nel contenuto. Questo tipo di analisi tematica sistematica è uno dei modi per riconoscere e identificare i temi ricorrenti. L'obiettivo principale è descrivere e capire come le persone si sentono, pensano e si comportano in un contesto particolare rispetto a una domanda di ricerca specifica [12]. Inoltre, è importante rimanere concentrati sulla codifica dell'intero set di dati prima di passare alla identificazione dei sotto-temi. Una buona codifica è aperta e inclusiva, identifica ed etichetta tutti i segmenti di interesse e pertinenza all'interno del set di dati [13].

Le risposte sono state codificate per scoprire le similitudini, il che si è rivelato utile per contenere il numero dei sotto-temi. In questo processo alcune risposte hanno portato a concetti simili ripetuti più volte. Per esempio, la capacità di adattarsi, lo scontento verso le politiche del governo per la ripresa economica, l'incertezza del futuro, sono apparsi più volte nelle risposte. Questo tipo di codifica ha reso possibile anche la quantificazione del contenuto ricorrente. L'analisi tematica è un buon approccio negli studi qualitativi in quanto permette di discernere i punti di vista e le opinioni dei partecipanti [12,13].

3 Risultati

L'attenta osservazione di 15 sotto temi ha portato a tre temi dominanti codificati come capacità di adattamento, nuovi protocolli di sicurezza e preoccupazioni per il futuro.

Il tema più importante che è emerso è stato quello della capacità di adattamento al nuovo scenario. Ciò era visibile nel modo in cui gli intervistati hanno percepito la crisi in corso, dove la resilienza è stata considerata una soluzione al totale stravolgimento di tutti i programmi annuali. Ciò riflette il fatto che i manager devono prendere conoscenza delle tendenze in evoluzione relative alla sostenibilità e la dimensione "lenta" del viaggio, che dovrebbe diventare una norma nel settore dell'ospitalità e del turismo.

L'igiene e i servizi igienico-sanitari sono rimasti un sotto tema ricorrente in tutte le risposte, sia che si tratti di comportamenti prevedibili dei consumatori o di informazioni per l'industria. Tuttavia, per una destinazione come la Sicilia che si occupa di questioni

come la stagionalità e la carenza di trasporti pubblici, il rispetto delle nuove norme igienico sanitarie è una preoccupazione troppo seria per essere trascurata. Indipendentemente dal tipo di prodotti e servizi, i manager devono prendere in considerazione la creazione di task force dedicate per affrontare le questioni igieniche e la relativa formazione.

L'idea di mantenere l'ottimismo e le speranze di ripresa sono rimaste elevate. Ciò è particolarmente visibile con le risposte relative allo sviluppo di nuove strategie e la capacità di adattarsi al nuovo scenario. Questo punto di vista degli esperti del turismo e dell'ospitalità può essere attribuito alle loro esperienze, dove devono aver osservato alti e bassi nel settore.

Sulla base delle risposte ricevute, sembra chiaro che ci sia una forte necessità di formulare standard nazionali per le imprese del turismo e dell'ospitalità, e la loro attuazione e il loro monitoraggio dovrebbe essere effettuato in modo efficace.

I partecipanti hanno fornito opinioni contrastanti sulla risposta politica alla pandemia in corso: alcuni hanno elogiato il ruolo del Governo italiano nell'informare sull'epidemia di COVID-19, mentre altri si aspettavano che gli aiuti messi a disposizione fossero più efficaci e rapidi. Inoltre, la gestione della crisi da parte del Governo è una delle questioni ricorrenti, tra quelle sottolineate dagli intervistati. La perdita massiccia di posti di lavoro e l'indebolimento del contributo del settore al PIL sono imminenti e le richieste di salvataggio sono in aumento. I partecipanti hanno riconosciuto che la gestione dei fondi di emergenza per far fronte a tali eventualità è diventata una delle principali fonti di sostentamento del settore. Anche le risposte relative alla digitalizzazione e alla necessità di adottare modalità di interazione online sono state riportate frequentemente. I manager, per esempio, hanno sottolineato la necessità di adottare la tecnologia per stabilire una connessione virtuale e per ridurre al minimo il contatto fisico tra gli individui. Allo stesso tempo, l'utilizzo dei Social-Media per mantenere il contatto con il cliente finale in tutte le fasi del viaggio è stata identificata come "la perfetta accoglienza ai tempi del Covid-19".

Spesso gli intervistati riconoscono la fase attuale come una vera e propria "lotta in corso" e per sottolineare le difficoltà di mantenere la propria azienda in attività, pur in presenza di una riduzione drastica delle entrate a fronte della necessità di sostenere le spese legate anche al mantenimento occupazionale.

4 Conclusioni

Dalle interviste effettuate e dall'analisi della letteratura, alcune considerazioni finali possono essere sottolineate. Dal lato della domanda turistica, è verosimile ci sarà una maggiore attenzione da parte del turista ad aspetti legati alla salute e all'igiene e saranno valutati maggiormente (rispetto al passato) come elementi di scelta, ad esempio, nella selezione delle strutture ricettive utilizzate, l'adozione e il rispetto di attenti protocolli e standard di pulizia e igiene; è inoltre verosimile che la domanda turistica si rivolga (maggiormente rispetto al passato) a segmenti specifici, quali [14]: viaggi in solitudine e *walking tourism*; viaggi legati ad attività ritenute rilassanti e rasserenanti in strutture di media e alta gamma (*relaxury*); viaggi e vacanze con amici e parenti per recuperare momenti di condivisione persi durante il periodo di distanziamento sociale; viaggi di breve durata e a distanza più breve (viaggi di prossimità) con l'obiettivo di riprendere

confidenza con il viaggio e verificare le condizioni stesse del viaggio, minimizzando le possibili difficoltà; viaggi e vacanze legate ad esperienze culinarie e turismo enogastronomico.

Dal lato dell'offerta, alcune tendenze già in atto potranno/dovranno essere ulteriormente considerate come elementi di resilienza e fattori di reazione/risposta alla crisi pandemica:

- maggiore attenzione all'innovazione di prodotto (e maggiore considerazione degli aspetti legati alla sostenibilità ambientale, alla qualità e alla sicurezza non solo sanitaria dei prodotti e dei servizi turistici);
- maggiore utilizzo delle tecnologie per aumentare la flessibilità dell'offerta e per diminuire la distanza tra offerta e domanda;
- maggiore attenzione alla comunicazione e alla relazione con il cliente, anche attraverso i mass media, i social media e tutti i nuovi canali offerti dalla comunicazione a distanza; maggiore utilizzo delle piattaforme digitali Peer-to-Peer (P2P) per dare accesso anche alle PMI al mercato turistico mondiale;
- ricerca di soluzioni tecnologiche innovative per rendere i prodotti e servizi turistici più facilmente fruibili e/o fruibili in maniera alternativa rispetto alle modalità tradizionali;
- maggiore livello di internazionalizzazione, per riuscire ad intercettare anche in presenza di una diminuita domanda, i paesi e i segmenti turistici provenienti dall'estero che maggiormente sono/saranno in grado di sostenere il livello della domanda internazionale;
- orientamento a segmenti turistici specifici e specializzazione della offerta (più in generale orientamento dell'offerta alla domanda);
- maggiore integrazione (sia verticale che orizzontale) tra i vari livelli e attori del mercato turistico; in particolare, maggiore interazione tra le piccole imprese dello stesso settore per migliorare la loro capacità di affrontare le sfide tecnologiche, relazionali e finanziarie e interpretare con più efficacia il cambiamento;
- attenzione alla formazione del personale a contatto con il cliente, miglioramento della professionalità e delle competenze relazionali;
- maggiore attenzione alla raccolta di dati e a prendere decisioni sulla base di elementi empirici (caratterizzazione della clientela, customer data management, segmentazione della domanda).

Riferimenti bibliografici

- [1] Istat, (2020). Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo, https://www.istat.it/it/files/2020/04/STATISTICATODAY_TURISMO.pdf
- [2] Touring Club Italiano, (2020). Turismo e coronavirus: da dove vengono e dove vanno gli italiani in Italia. <https://www.touringclub.it/news/turismo-e-coronavirus-da-dove-vengono-e-dove-vanno-gliitaliani-in-italia>
- [3] World Bank, (2020). Rebuilding Tourism Competitiveness: Tourism Response, Recovery and Resilience to the COVID-19 Crisis.
- [4] Corbin, J., & Strauss, A. (2014). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Sage publications.

- [5] Genovese, P. (2020). How the cultural sector tackles corona-virus epidemic. Master's degree final dissertation in Tourism Systems and Hospitality Management (LM-49), University of Palermo.
- [6] Li Muli, C. M. (2020). New luxury paradigm: the value of experience in tourism and hospitality. Master's degree final dissertation in Tourism Systems and Hospitality Management (LM-49), University of Palermo.
- [7] Martinez, L. (2020). Market analysis of Italian nautical tourism sector. Master's degree final dissertation in Tourism Systems and Hospitality Management (LM-49), University of Palermo.
- [8] Montalto, B. (2020). Rapporto interno di tirocinio, Master's degree in Tourism Systems and Hospitality Management (LM-49), University of Palermo.
- [9] Morreale, C. (2020). The consequence of Covid-19 on Airbnb: focus on the Palermo area. Master's degree final dissertation in Tourism Systems and Hospitality Management (LM-49), University of Palermo.
- [10] Orobello, R. (2020) Analysis of rural tourism and "agritourism" in Italy. Master's degree final dissertation in Tourism Systems and Hospitality Management (LM-49), University of Palermo.
- [11] Trentacoste M. (2021, in corso di pubblicazione). Il fenomeno Slow Tourism in Italia. Tesi di laurea magistrale Scienze Economiche e finanziarie, Università degli Studi di Palermo.
- [12] Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2011). *Applied thematic analysis*. Sage publications.
- [13] Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Sage handbook of qualitative research in psychology*, 17-37.
- [14] Smith A. (2021). From 'bubble travel' to 'relaxury' - these trends will shape travel in 2021. <https://www.lonelyplanet.com/articles>