

GLOBAL TRAVEL DISTRIBUTION



COVID-19 IMPACT
Settembre 2020

AIGO E TRAVEL CONSUL

AIGO è una società di consulenza in marketing e comunicazione che ha scelto i settori del turismo, ospitalità e trasporti come ambito di specializzazione fin dalle sue origini.

Dal 1990 AIGO promuove destinazioni, prodotti e servizi turistici con successo, definendo in modo analitico e innovativo i processi necessari a posizionare brand e territori, attivare la distribuzione multicanale e sviluppare con il consumatore un'interazione finalizzata alla vendita. I servizi offerti dal team di 30 professionisti coprono: consulenza strategica, rappresentanze, consumer e trade marketing, pubbliche relazioni & digital PR, consumer engagement, comunicazione & advertising, eventi.

Travel Consul è un network globale composto da 18 società di pubblicità, media, branding, pubbliche relazioni e marketing. Conta oltre 600 clienti attivi nel turismo e nell'ospitalità, dispone di un team di oltre 850 esperti impegnati costantemente nell'implementare nei mercati strategie globali, grazie alla conoscenza e alle relazioni industriali sviluppate in ogni paese supportando organizzazioni governative, gruppi e attività facenti capo ai leader del settore.



LE INDAGINI

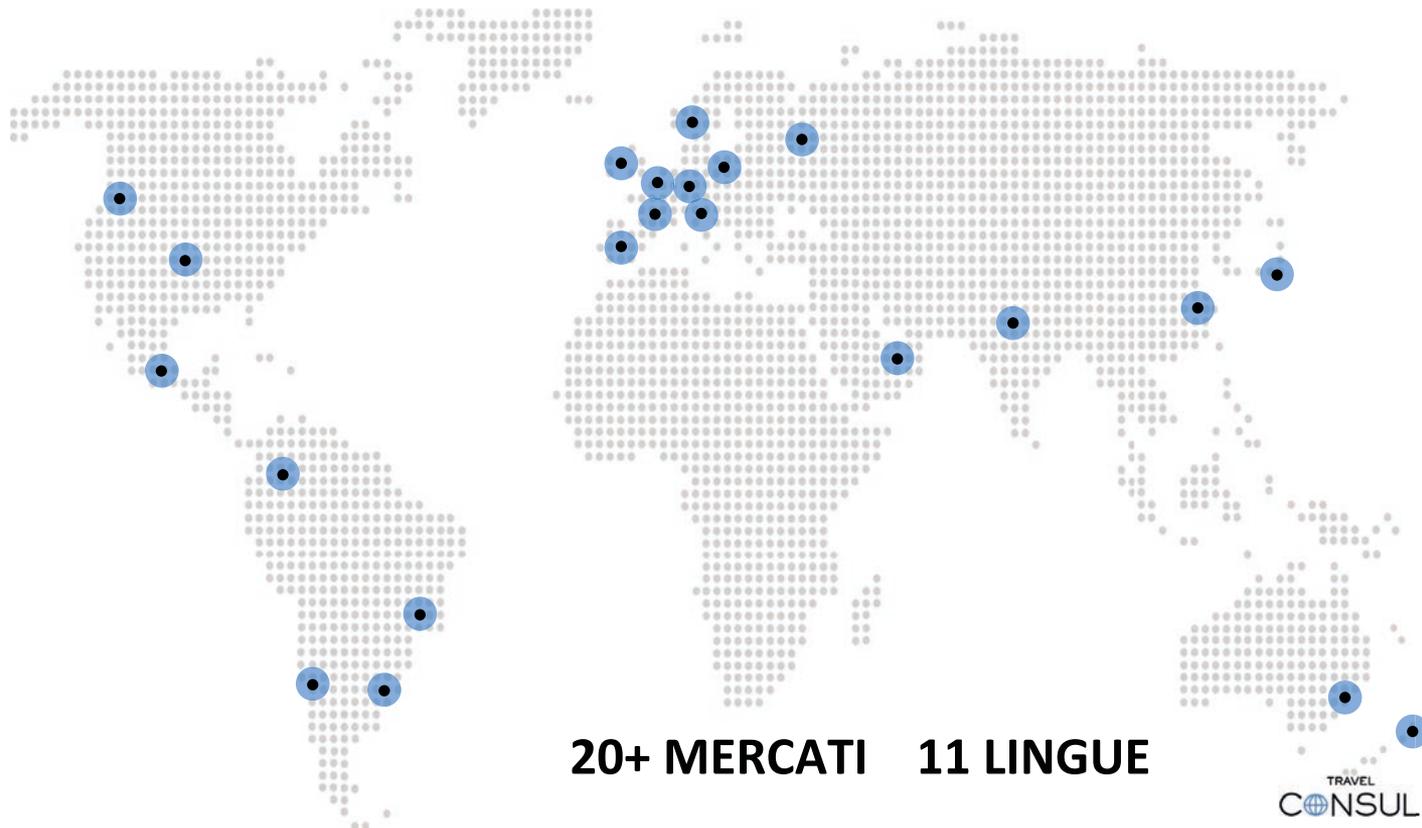
La pandemia di Covid-19 sta colpendo l'industria turistica globale in modo mai verificatosi nella storia. A partire da maggio 2020, AIGO e Travel Consul hanno interpellato i professionisti della distribuzione per meglio comprendere le conseguenze del virus sul comparto e trarre alcune indicazioni per supportare la ripresa futura.

In Italia le indagini sono state condotte in tre diverse fasi della pandemia, per sondare i cambiamenti nella percezione e l'impatto sul comparto, a seguito della ripresa delle attività economiche e al progressivo allentamento delle restrizioni per i viaggi.



LA TERZA EDIZIONE

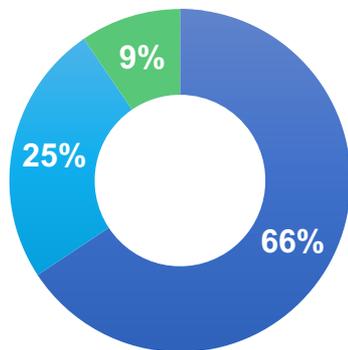
dal 14 al 28 settembre



IL CAMPIONE INTERVISTATO

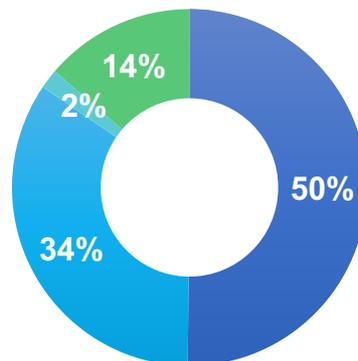
Tipologia di attività

Italia



- Agenzia Viaggi
- TO
- GSA
- Altro

Global





RISULTATI della RICERCA

Focus ITALIA

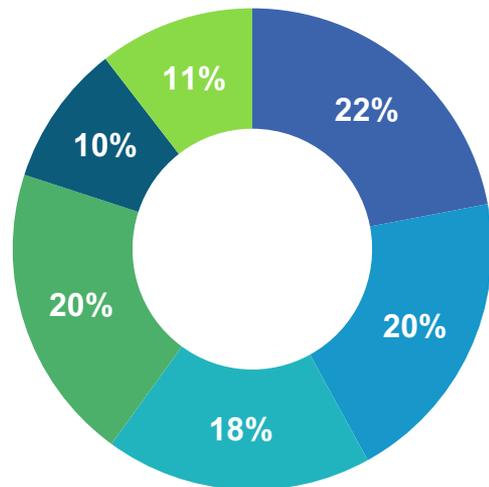




COVID-19
l'impatto
sul comparto

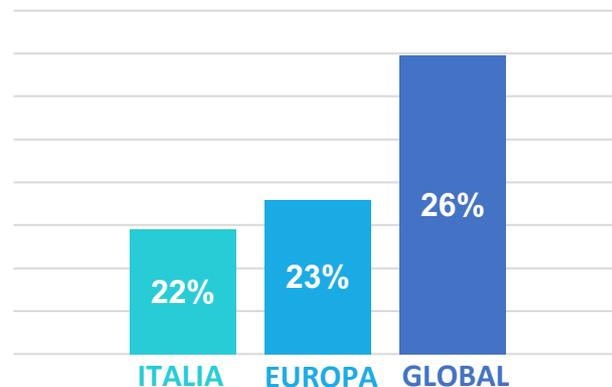
LA FORZA LAVORO DURANTE COVID-19

Q5. Forza lavoro durante l'emergenza



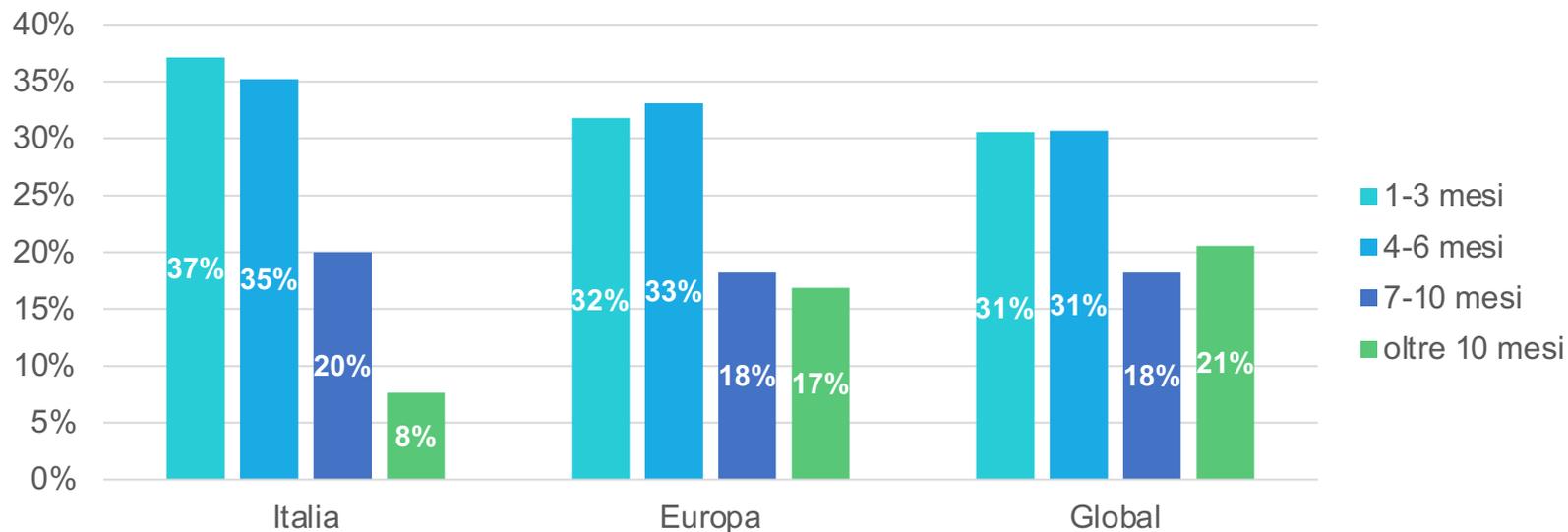
- Licenziamento dello staff
- Cassa integrazione
- Contratti indipendenti
- Da full time a part time
- Full time come prima
- Altro

Licenziamento dello staff

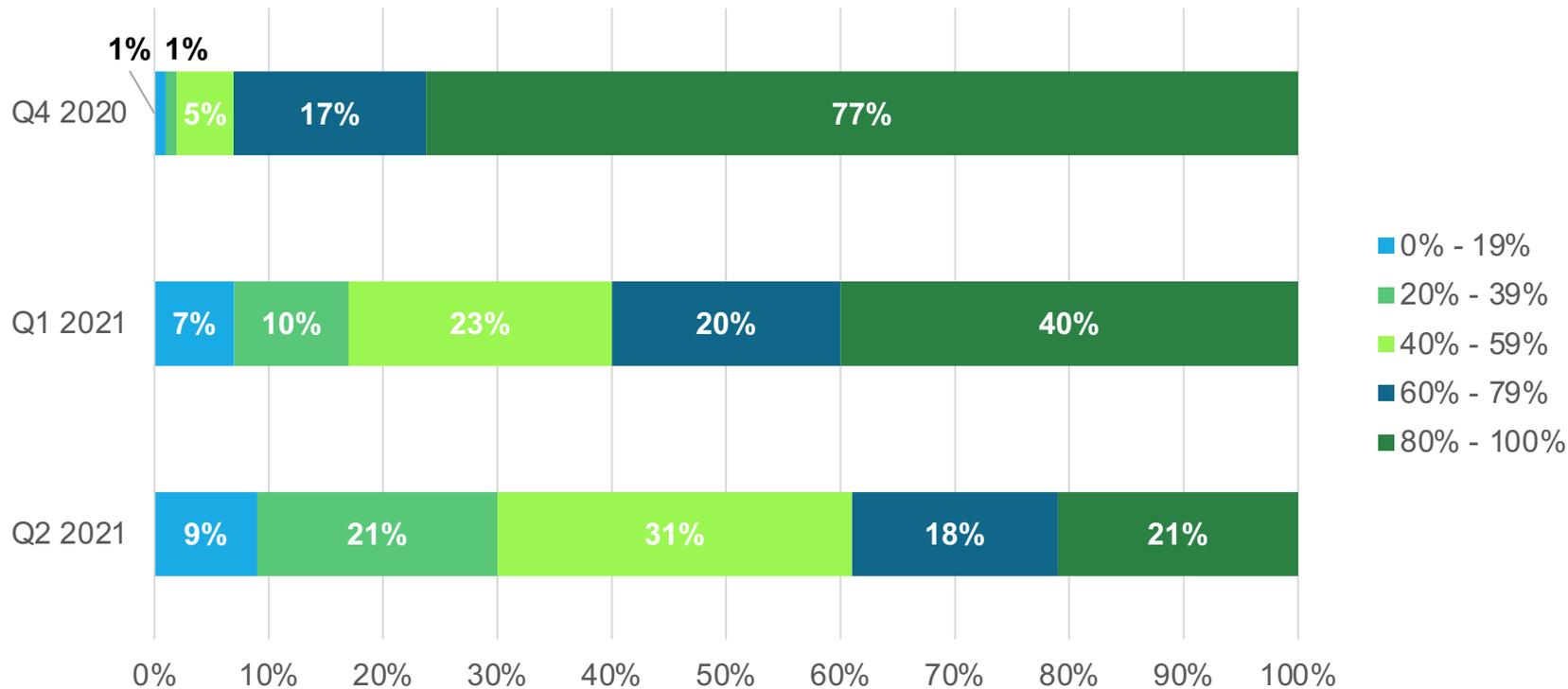


PROSPETTIVA DI SOSTENIBILITA' DEL BUSINESS

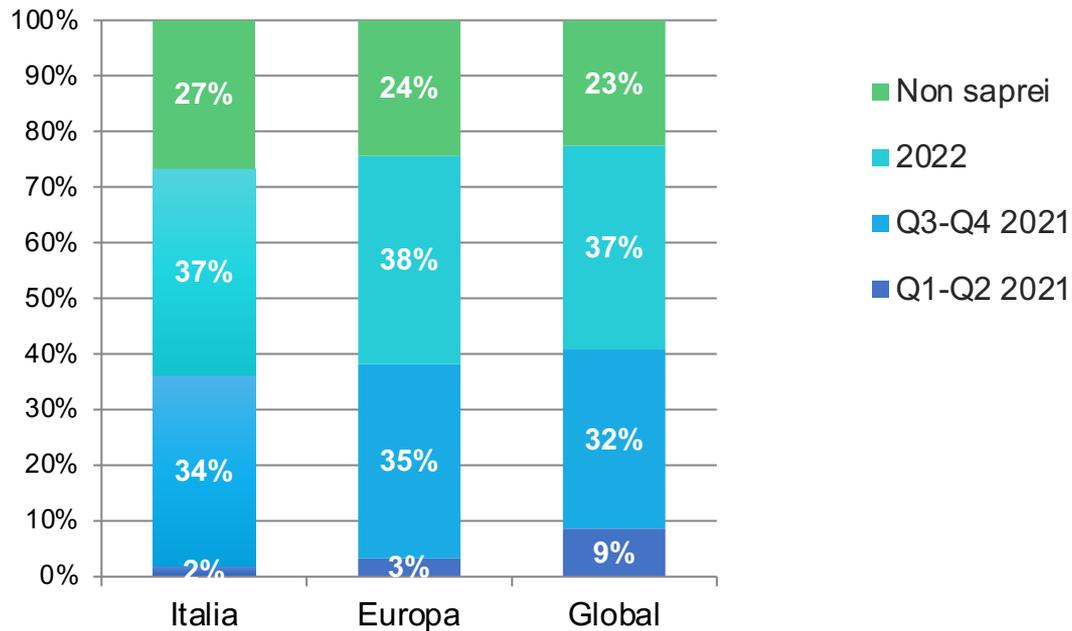
Q23. In assenza di supporto del Governo, quanto a lungo la tua azienda potrà sostenersi?



PERDITA STIMATA



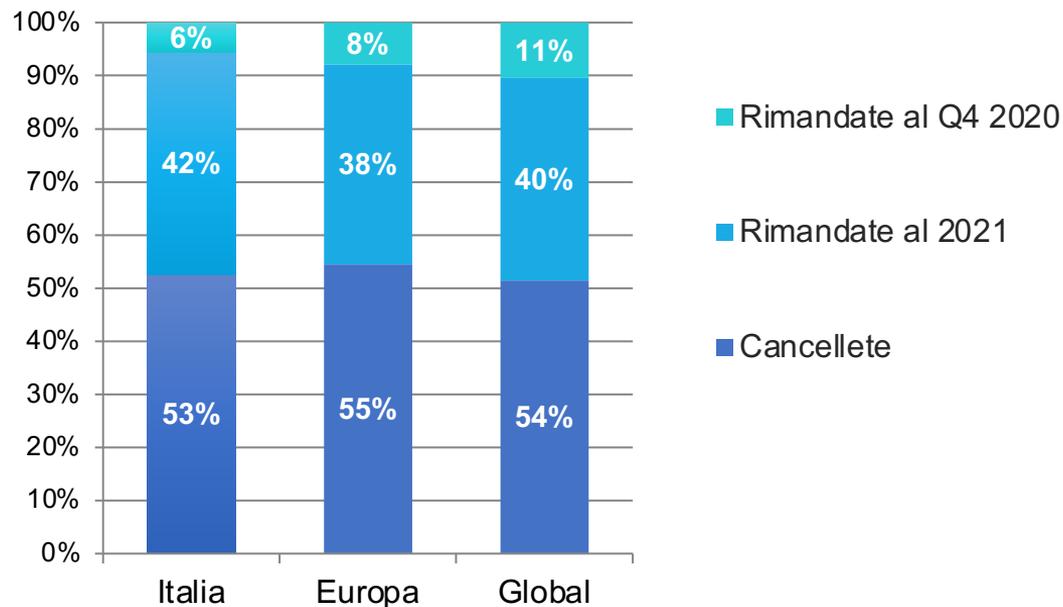
STIME SULLA RIPRESA DELL'ATTIVITA'



Sentiment in
peggiornamento nel
breve periodo

PRENOTAZIONI POSTICIPATE vs. CANCELLATE

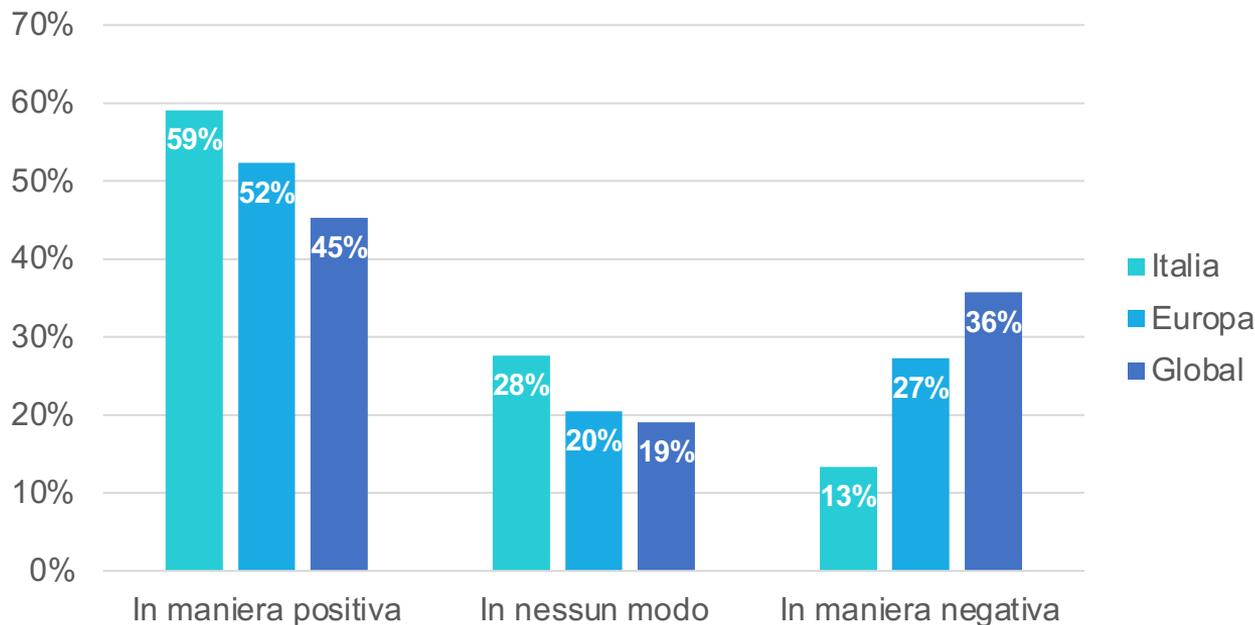
Q6. % di prenotazioni posticipate o cancellate



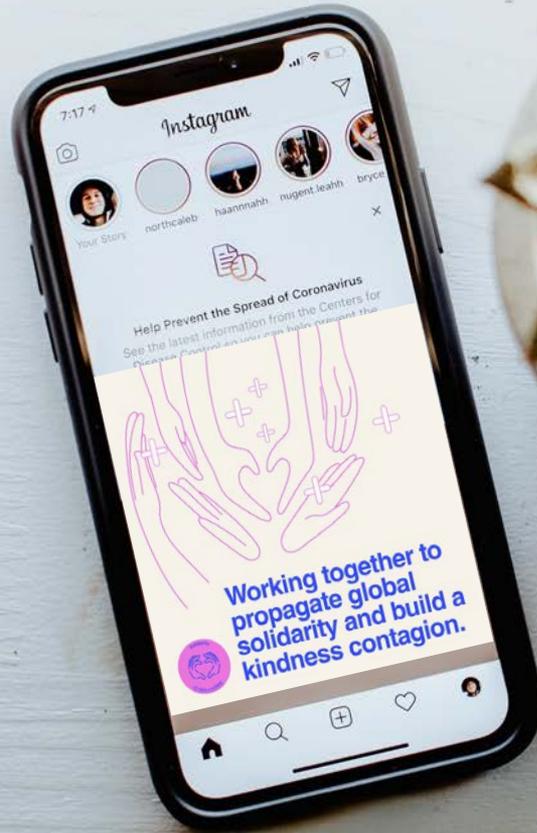
Aumento
cancellazioni e
posticipi al 2021

FLESSIBILITA' SULLE CANCELLAZIONI

Q19. In che misura la flessibilità delle cancellazioni sta condizionando il tuo lavoro?

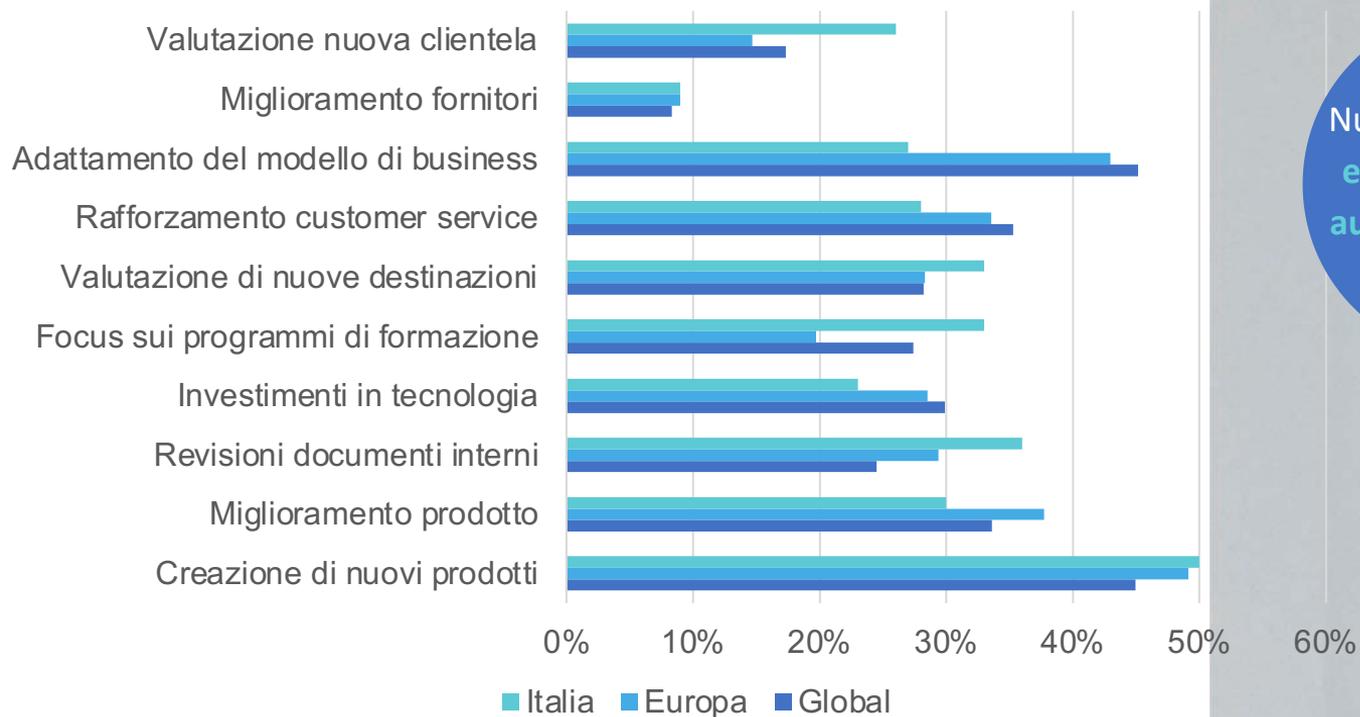


La flessibilità sulle cancellazioni aiuta gli operatori



La risposta
in tempi di
COVID-19

PRINCIPALI MISURE IMPLEMENTATE

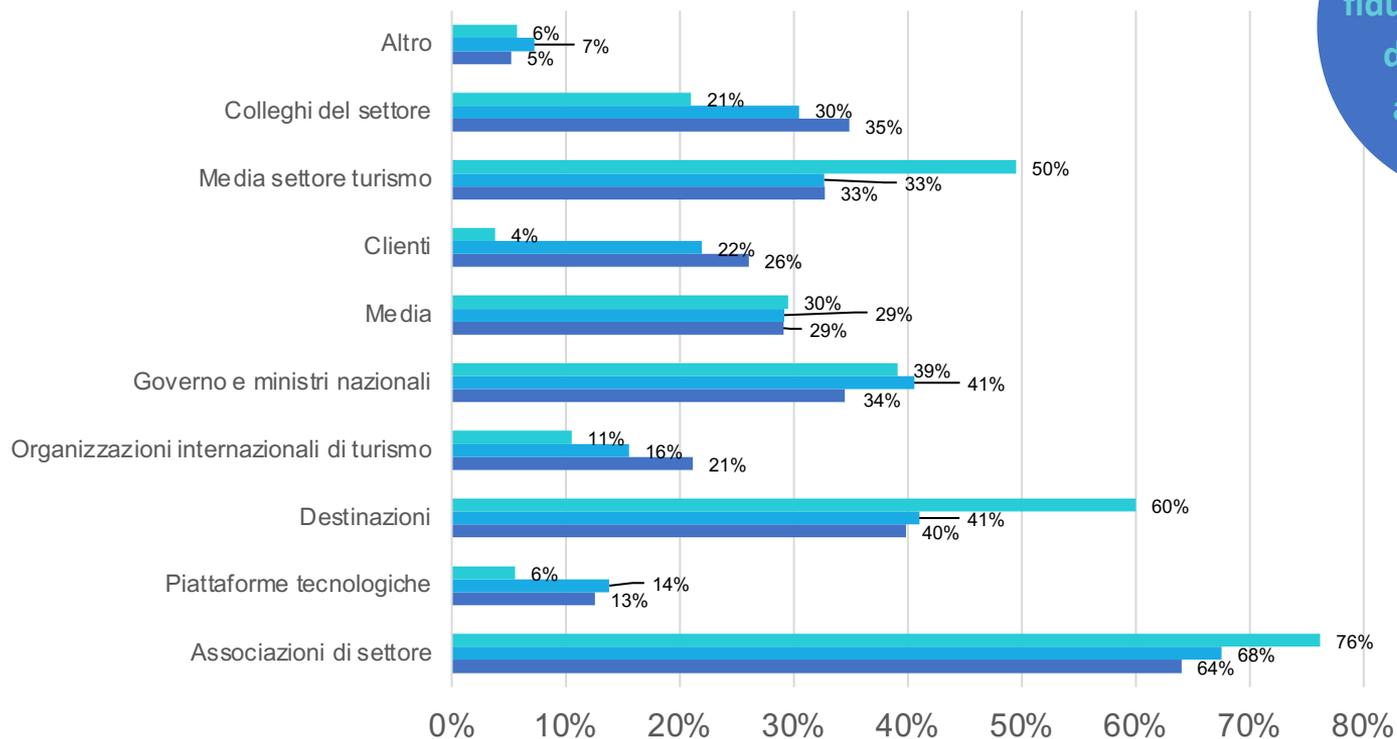


Nuove destinazioni e prodotti, nuove audience e modelli di business



PRINCIPALI FONTI DI INFORMAZIONE

Q8. Fonti utili nel momento dell'emergenza

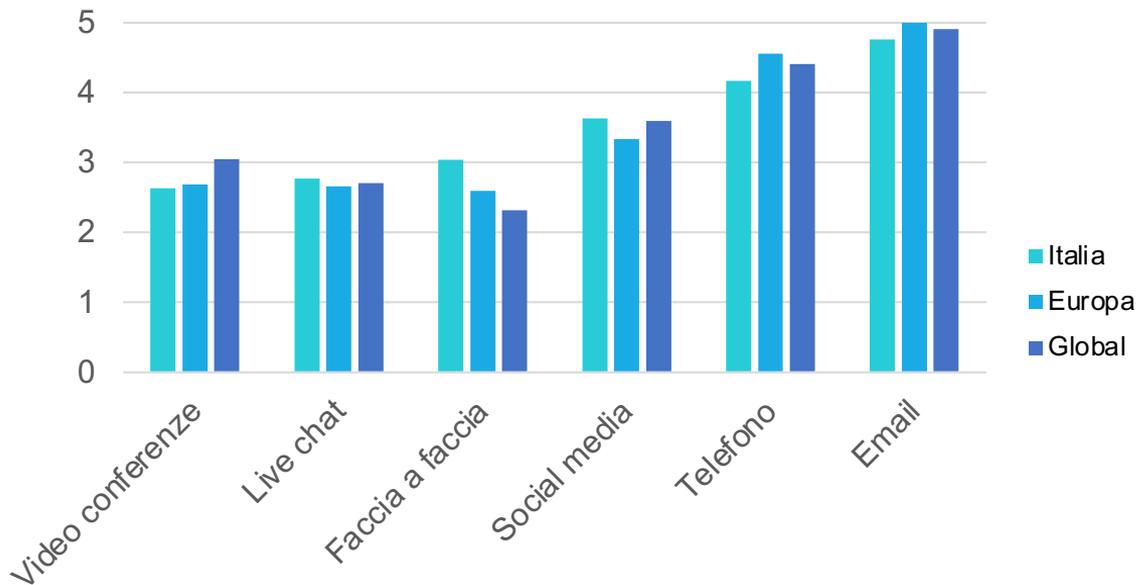


In Italia cresce la fiducia verso uffici del turismo e associazioni

■ Italia
■ Europa
■ Global

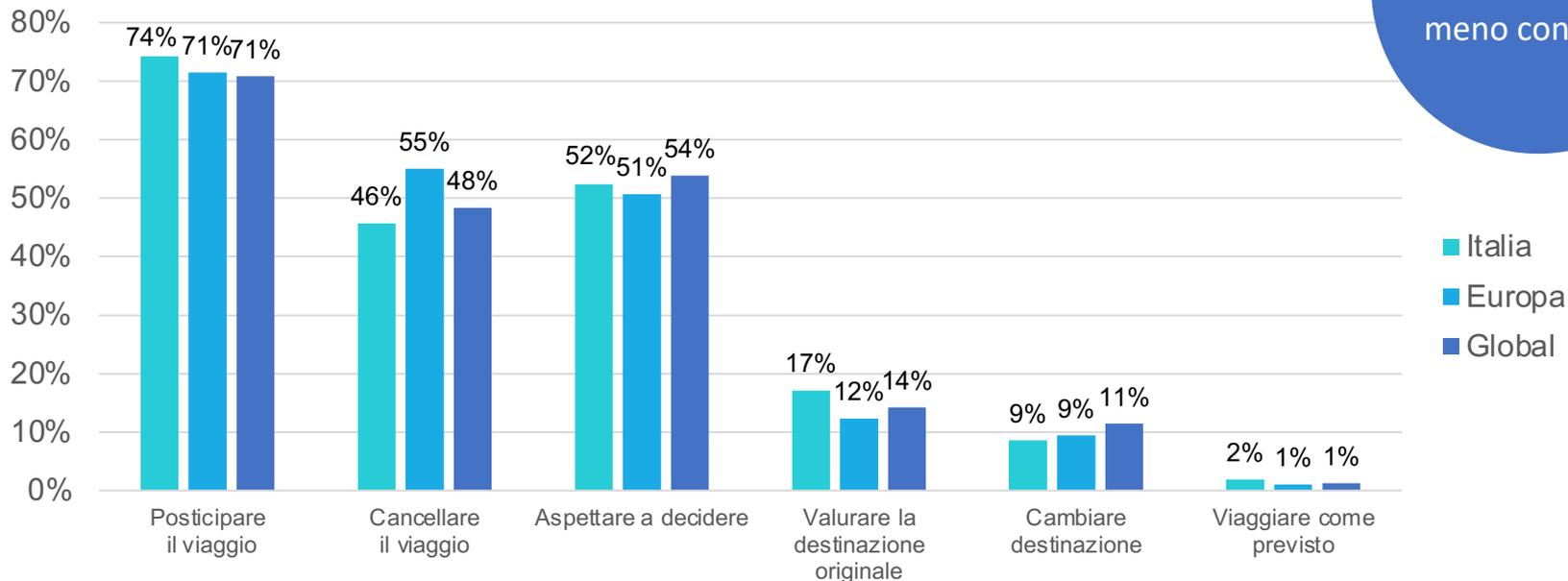
CANALI DI COMUNICAZIONE CON I CLIENTI

Q9. Canali usati durante l'emergenza



PROPENSIONE DEI CLIENTI A VIAGGI FUTURI

Q10. Le prime scelte dei clienti



Molti posticipi e cancellazioni, meno conferme

■ Italia
■ Europa
■ Global

QUALI SUPPORTI DAGLI ENTI DEL TURISMO

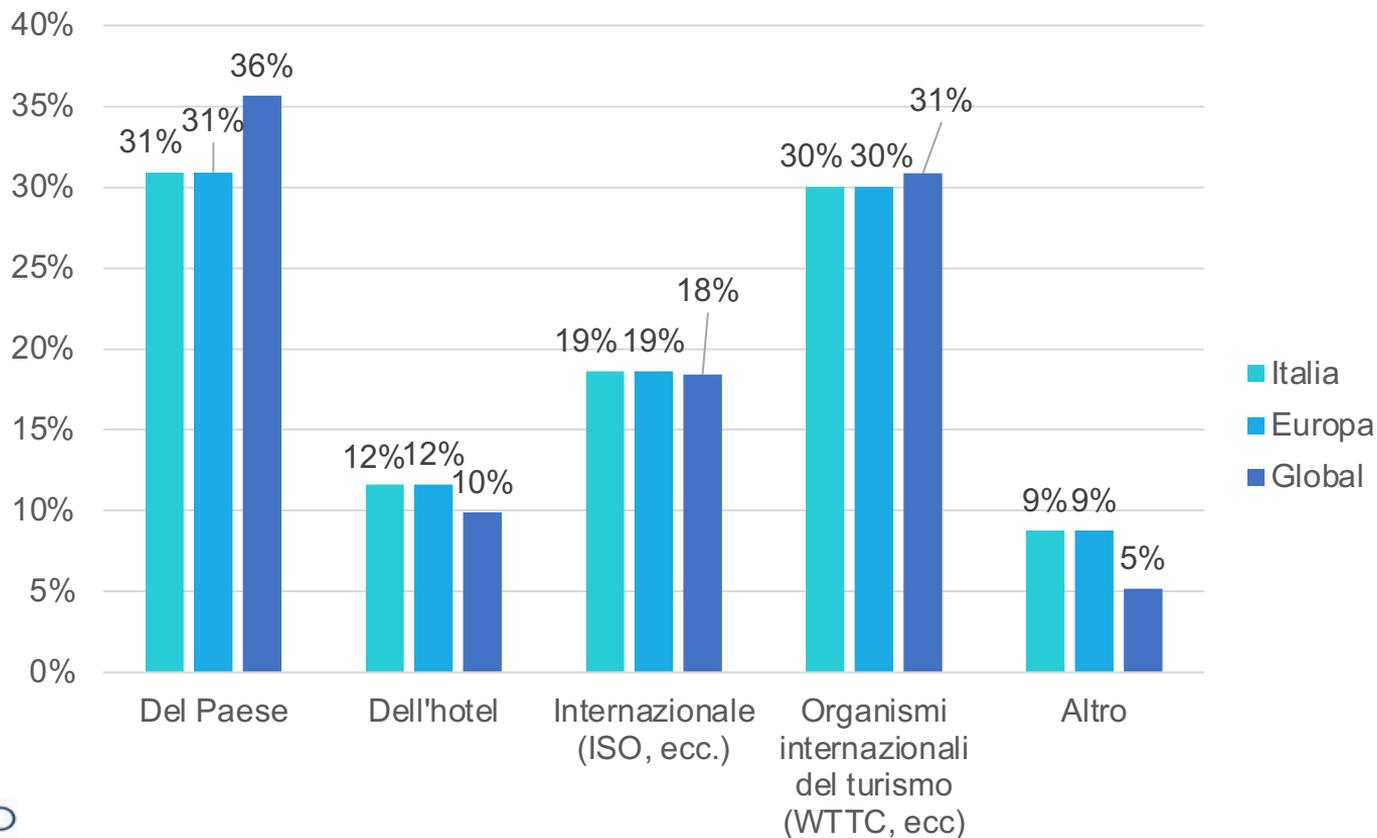
	ITA	EU	GLOBAL
Certificazione di salute e sicurezza	65%	55%	59%
Servizio informazioni per il trade	48%	34%	41%
Dati utili e puntuali	43%	40%	49%
Campagne marketing al consumatore	42%	39%	45%
Aggiornamenti su settore e media, newsletter	37%	30%	40%

COME SODDISFARE I 'NUOVI' CLIENTI

	ITA	EU	GLOBAL
Modificare regole di cancellazione o termini e condizioni	88%	75%	70%
Espandere i canali di comunicazione con i clienti	65%	58%	65%
Proporre polizze assicurative	65%	56%	60%
Nuove sinergie con nuovi clienti o fornitori	65%	48%	55%
Diversificare o cambiare l'offerta di prodotti e destinazioni	56%	40%	47%

CERTIFICAZIONI DI SICUREZZA E SALUTE

Q21. Quale tipo di certificazione ti rassicura maggiormente?

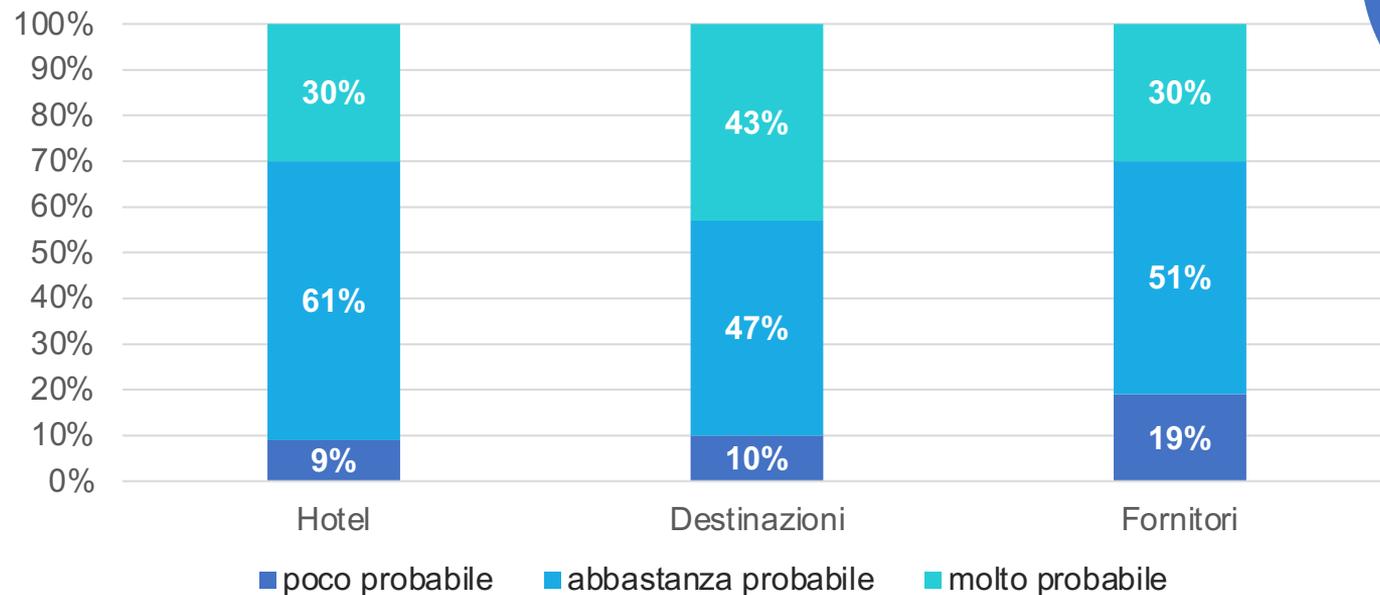


Le certificazioni rilasciate da istituzioni sono fondamentali

INNOVARE PER RISPONDERE AL MERCATO 1/2

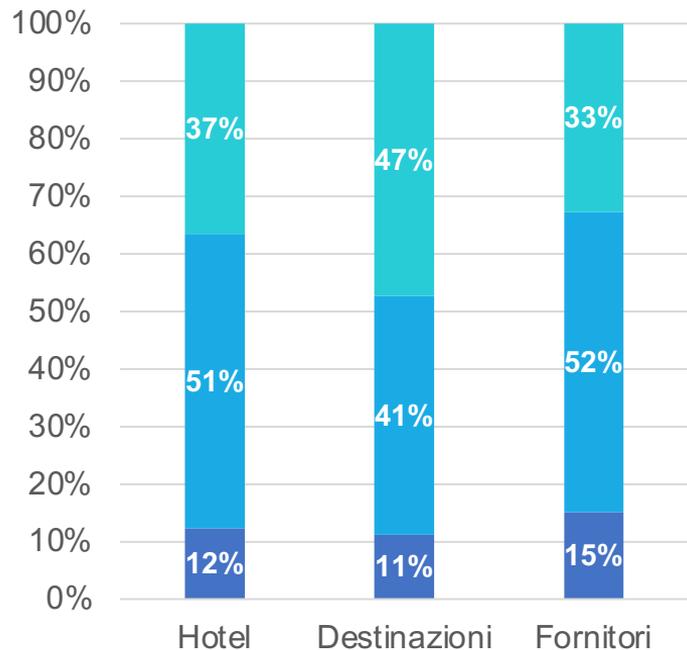
ITALIA

Q26. Intenzione di considerare strutture/destinazioni/fornitori nuovi

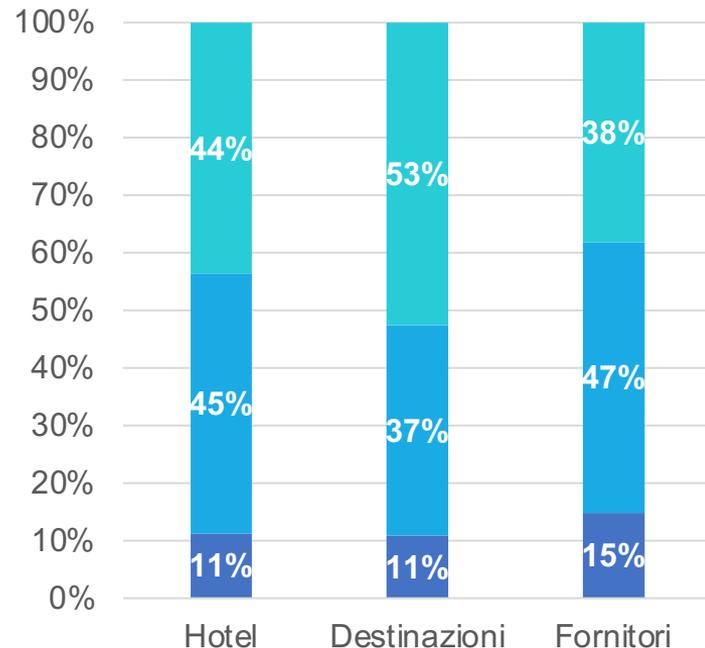


Grande interesse per nuove destinazioni e hotel

INNOVARE PER RISPONDERE AL MERCATO 2/2

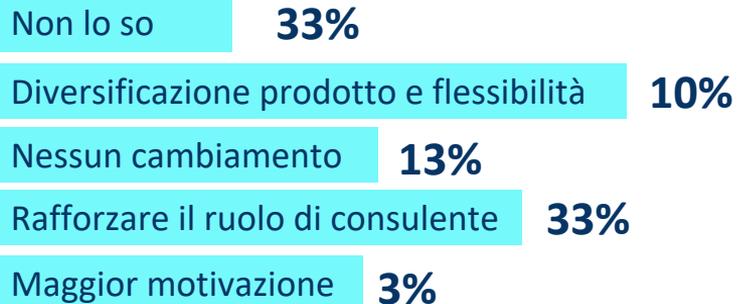


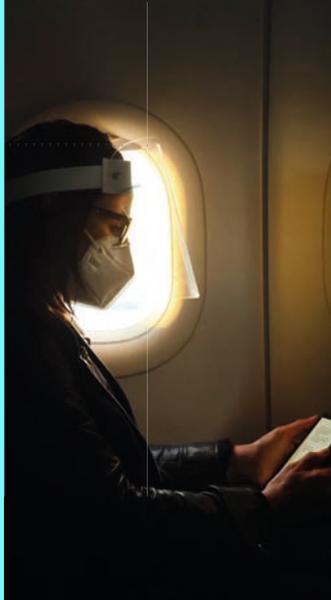
EUROPA



GLOBAL

IL RUOLO FUTURO DEGLI ATTORI DEL TURISMO

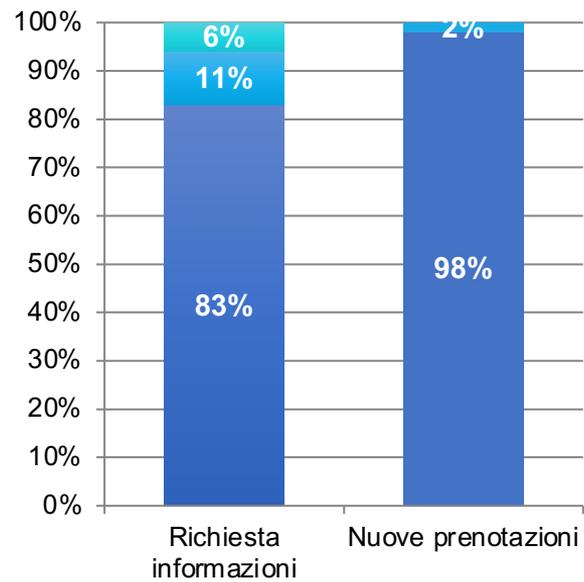




L'atteggiamento
dei consumatori

LA DOMANDA DEL CONSUMATORE

Q11. In che misura hai ricevuto nuove prenotazioni/ricieste informazioni negli ultimi tre mesi

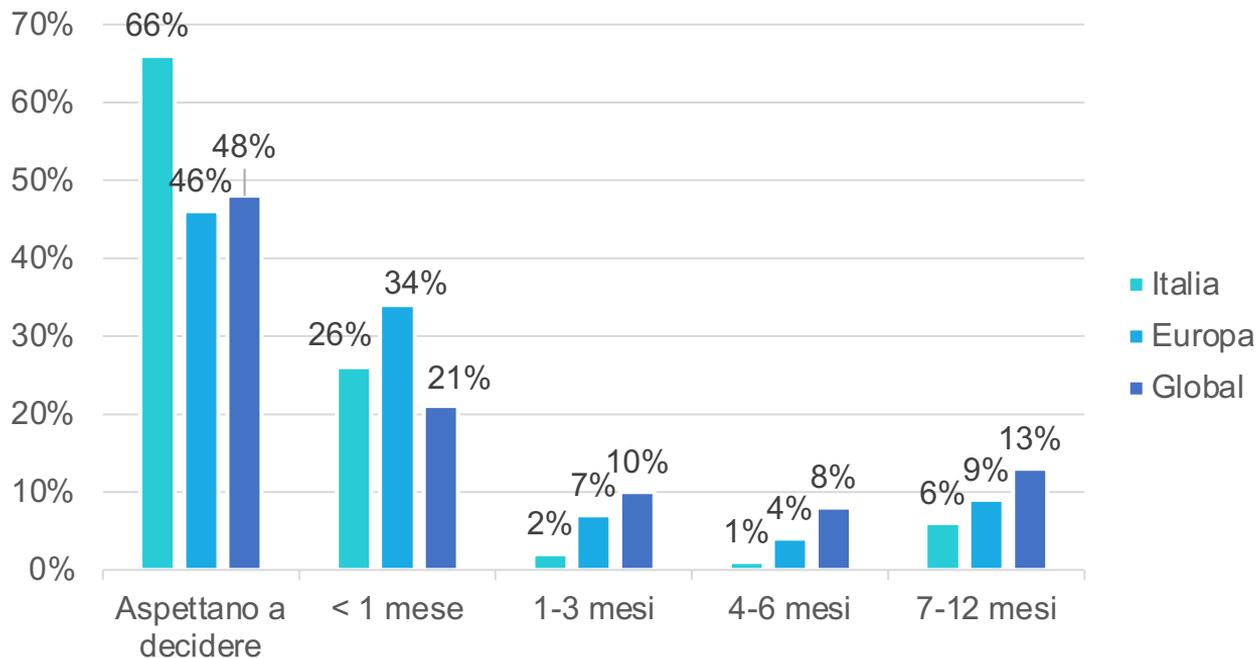


- Superiore alla media
- Nella media
- Inferiore alla media



PRENOTAZIONI INTERNAZIONALI

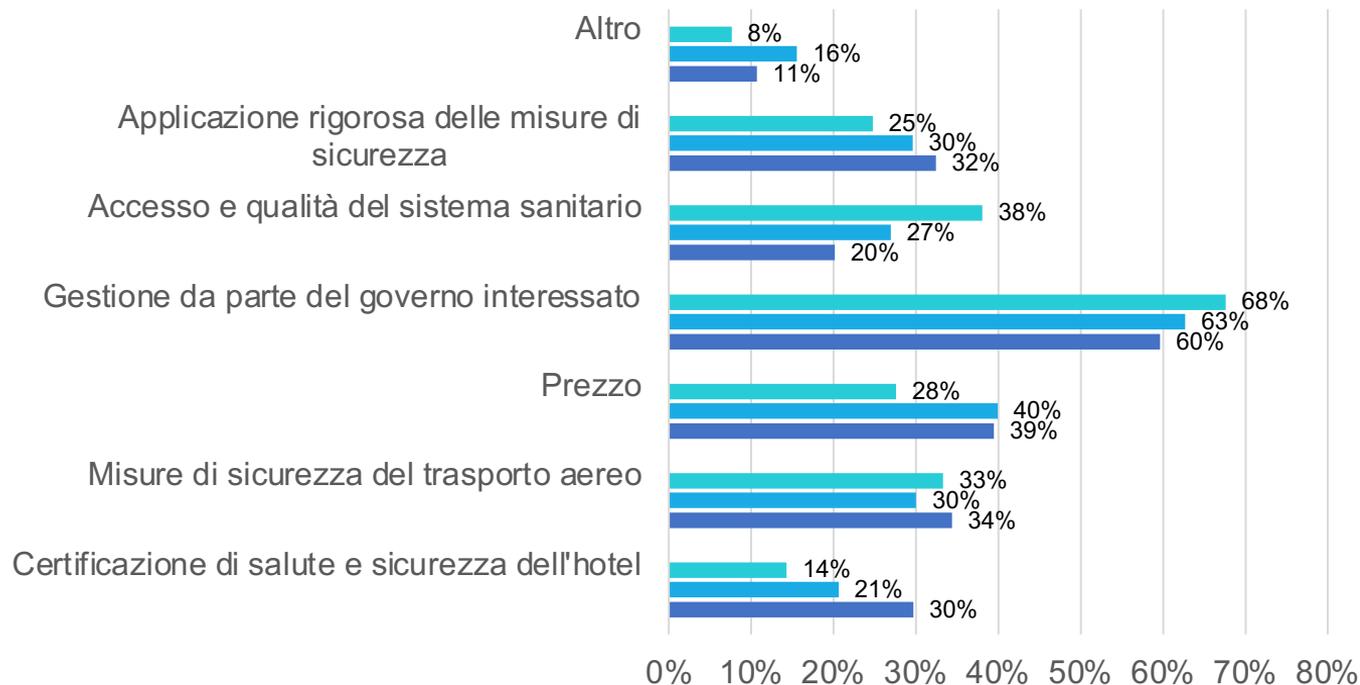
Q12. Con quanto anticipo stanno prenotando i tuoi clienti?



Sempre più
attendismo e
last minute

SCELTA DELLA DESTINAZIONE

Q13. Cosa determina la scelta della destinazione?

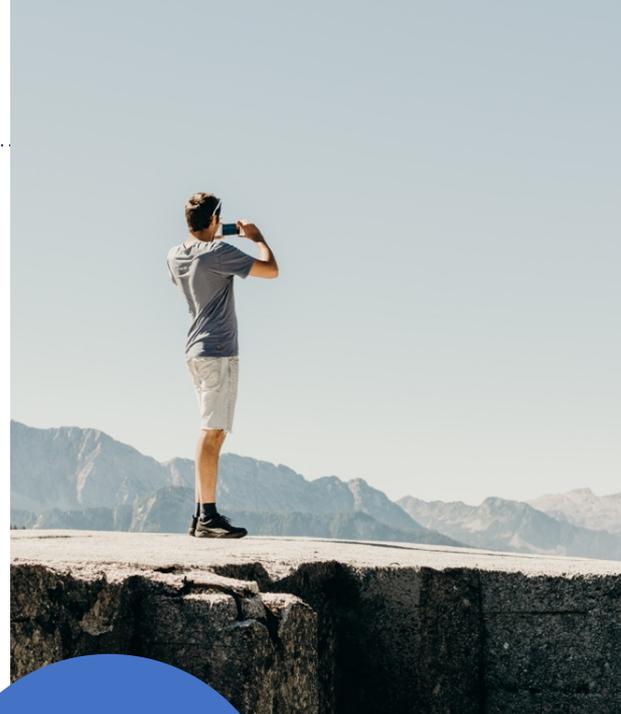
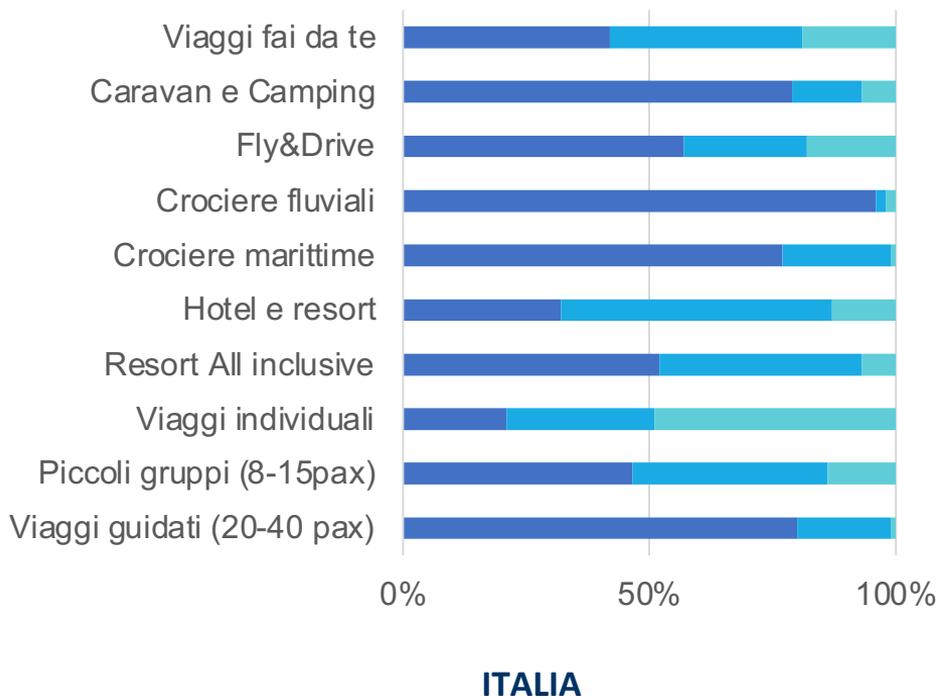


I clienti chiedono
misure di sicurezza
e capacità di
gestione della
pandemia

■ Italia
■ Europa
■ Global

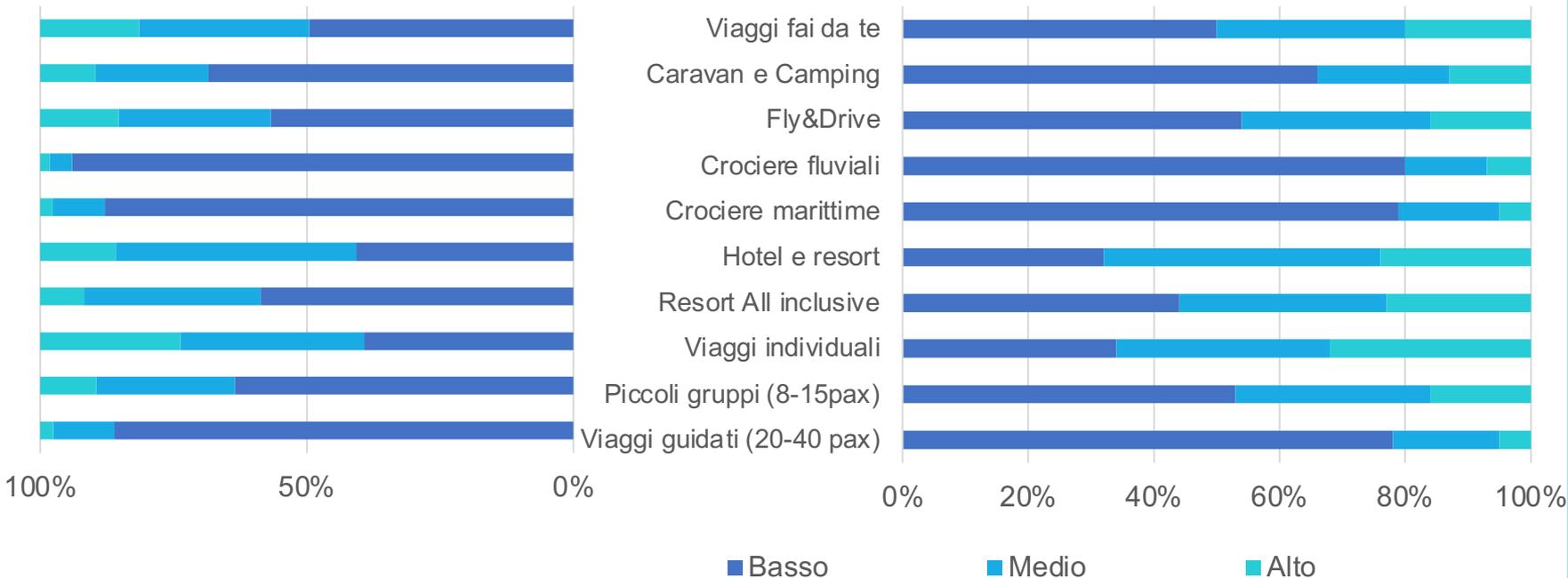
I PRODOTTI 1/2

Q15. Qual è il livello di interesse di questi prodotti?



Solo Travel in
grande ascesa
Crescono hotel,
resort e affitti

I PRODOTTI 2/2

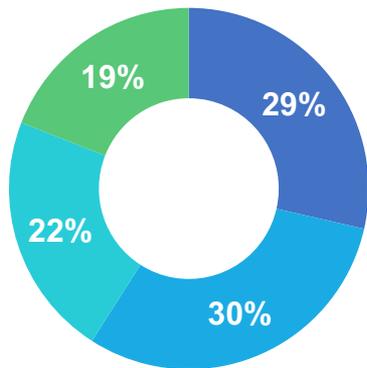


EUROPA

GLOBAL

TURISMO DOMESTICO

Q16. I viaggi nei confini nazionali dopo il lockdown



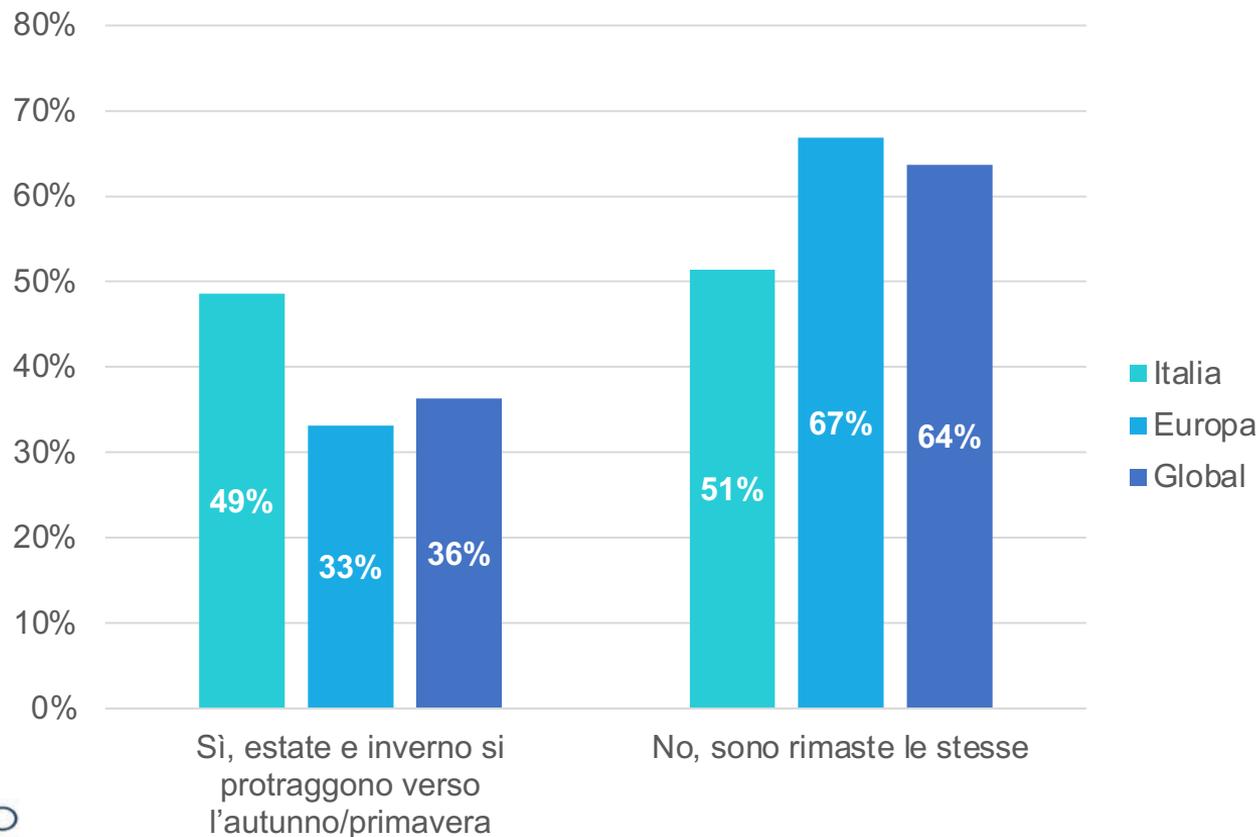
- Aumentato 10-20%
- Aumentato 21-40%
- Aumentato oltre il 41%
- E' rimasto lo stesso

Vince il **turismo domestico e di prossimità**



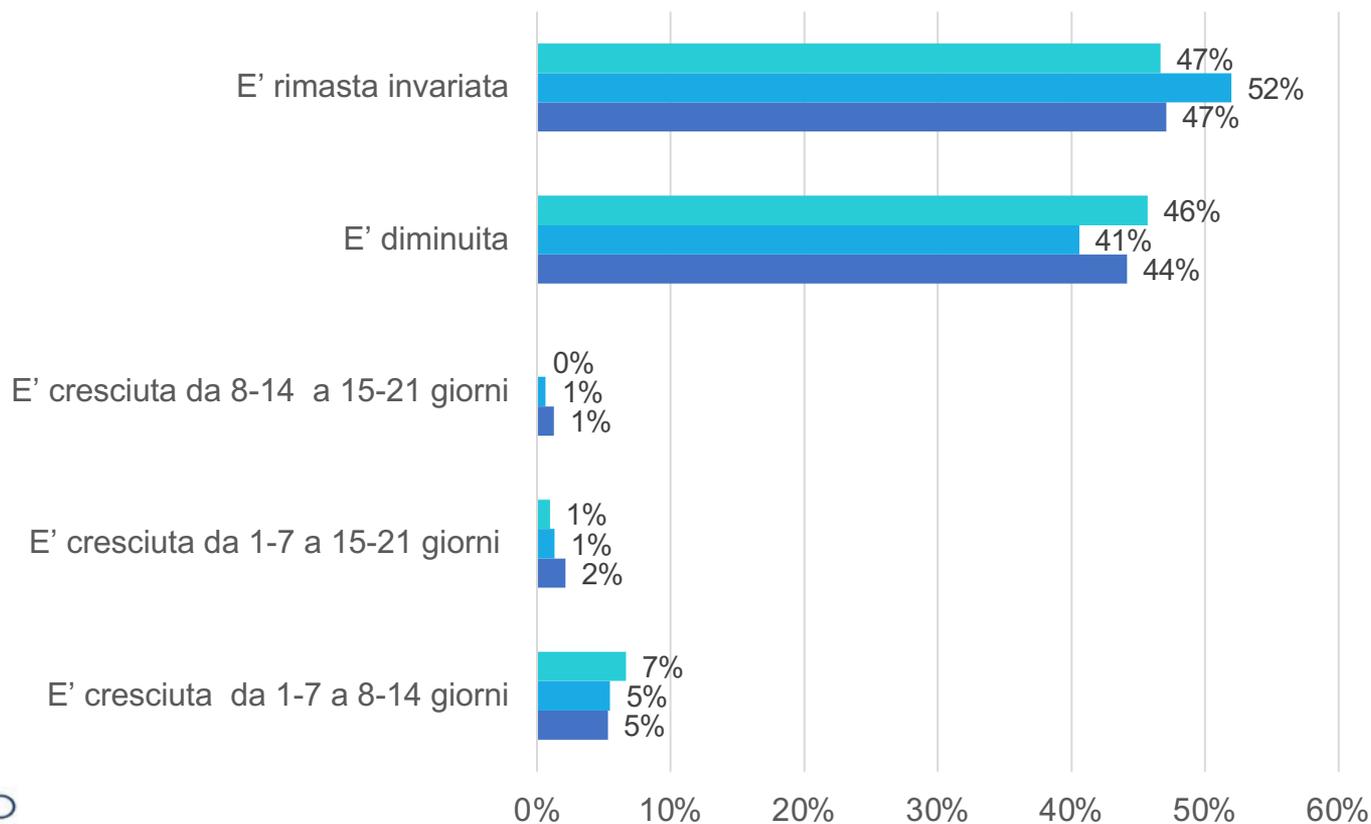
LA PERCEZIONE DELLA STAGIONE DEI VIAGGI

Q17. Le stagionalità dei viaggi si stanno allungando?



Verso uno
stretching delle
stagioni

LA DURATA DEI VIAGGI INTERNAZIONALI



Meno giorni per i viaggi internazionali

■ Italia
■ Europa
■ Global

A black Eames-style chair is positioned in the foreground. On its seat sits a white light box with the text "THINK OUTSIDE THE BOX" in blue, sans-serif capital letters. The background is a blurred, light-colored wall with shadows of palm fronds.

THINK
OUTSIDE
THE BOX



CONCLUSIONI

-
- Il COVID-19 ha avuto e sta avendo un impatto pesantissimo sul turismo, a livello globale
 - Le aziende del settore hanno reagito intervenendo sui costi del personale con diverse modalità, ma le aspettative di sopravvivenza, in mancanza di aiuti sostanziali da parte dei governi, vanno accorciandosi
 - Per tutto il 2020 e la prima parte del 2021 sono previste perdite di fatturato molto importanti; la ripresa è attesa dalla maggior parte degli addetti ai lavori per la seconda metà del prossimo anno o nel 2022
 - A fronte di una crescita delle cancellazioni e dei posticipi, i professionisti della distribuzione offrono ai clienti e sollecitano ai fornitori flessibilità per invogliare le prenotazioni

-
- Le attività sulle quali si stanno focalizzando: scouting di nuove destinazioni e hotel, innovazione nell'offerta, revisione del modello di business, ricerca di nuovi potenziali clienti
 - Cresce la fiducia verso le informazioni rilasciate dagli uffici del turismo, ai quali chiedono dati e aggiornamenti puntuali, ma anche certificazioni ufficiali e campagne di comunicazione rivolte al consumatore
 - Nella scelta di una destinazione il cliente finale pone priorità sulle misure di sicurezza adottate, sul sistema sanitario locale e sulle certificazioni ufficiali rilasciate da istituzioni dei paesi e organizzazioni internazionali del turismo
 - Il turismo domestico e quello di prossimità hanno avuto un importante incremento; grande ascesa del gradimento per il solo travel e di una modalità di turismo individuale, che ha premiato hotel e alloggi privati da affittare; in discesa le crociere e i tour guidati

-
- Per i viaggi internazionali prevale un atteggiamento attendista, con prenotazioni che vengono effettuate sotto data (oppure molto prima della partenza); la durata è rimasta inalterata o, spesso, è stata ridotta e le stagioni stanno subendo un effetto stretching
 - Italia rimane tra le destinazioni più richieste, sia a livello locale che internazionale
 - Permane un senso di incertezza verso il futuro da parte dei professionisti della distribuzione: se un terzo di loro pensa che dovrà consolidare il proprio ruolo di consulente, lo stesso numero non sa quali cambiamenti li attendono



GRAZIE!

Iscriviti qui per restare aggiornato su dati e tendenze del turismo.
www.aigo.it

