



European Travel Commission

Monitoring Sentiment For Domestic And Intra-European Travel – Wave 1

Nell'ottobre 2020 la European Travel Commission ha pubblicato il primo di una serie di 6 studi mensili volti a monitorare il mercato del turismo nazionale e intra europeo a seguito della crisi COVID sulla base dei comportamenti e aspettative dei turisti dei paesi europei a maggior capacità di spesa (Germania, Regno Unito, Francia, Olanda, Spagna, Italia, Polonia e Austria).

Lo studio evidenzia come gli europei abbiano di fatto mantenuto un "sentiment" ottimista rispetto ai viaggi in quanto il 54% degli intervistati lo scorso settembre aveva manifestato l'intenzione di intraprendere un viaggio nei sei mesi successivi, e l'80% di questi aveva dichiarato di voler scegliere una destinazione in Europa. Meno del 50% degli intervistati intendeva effettuare il prossimo viaggio in aereo, mentre il 20% del campione considerava l'aereo come il mezzo di trasporto meno sicuro dal punto di vista sanitario.

Nonostante la motivazione a viaggiare fosse ancora molto forte, le decisioni finali di viaggio risultavano rimandate dal 32% del campione lo scorso settembre, e i fatti hanno dato ragione a questo atteggiamento, tant'è vero che le paventate limitazioni alle attività turistiche e ricettive sono state in parte implementate a fine ottobre, quando ad esempio la Germania ha regolamentato il pernottamento negli alberghi e strutture ricettive sul proprio territorio limitandolo esclusivamente ai viaggi di lavoro, costringendo di fatto i turisti tedeschi alla ricerca di mete al di fuori dei propri confini.

Emerge dallo studio che il nuovo lusso per il mercato del turismo è la flessibilità delle cancellazioni sia nei rapporti B2B che B2C, accompagnata dalla capacità di proporre soluzioni a breve termine verso mete raggiungibili dalle famiglie in un arco di distanza coperto con mezzi propri. Oltre alle destinazioni del turismo delle città (city trips) e culturale, emerge soprattutto per i turisti tedeschi la predilezione per le attività "outdoor" e di esplorazione del territorio, che ben si sposano con le esigenze di distanziamento sociale dettate dall'emergenza COVID.

Due terzi dei viaggiatori intervistati si affida alle risorse online per la preparazione del viaggio, si rende pertanto necessario per le imprese e destinazioni turistiche rafforzare gli investimenti nel marketing digitale con proposte a breve termine, che coinvolgano i visitatori nel rilancio dei contenuti esperienziali di viaggio sui social media.

Lo studio di 46 pagine verrà aggiornato mensilmente ed è scaricabile alla pagina:

https://etc-corporate.org/uploads/2020/10/7.1-Deliverable-1_Summary-of-Results_Final_Wave-1.pdf