

EFFETTI DEL COVID-19 SUL COMPORTAMENTO DI CONSUMATORI E IMPRESE: UN'ANALISI EMPIRICA RELATIVA AL SETTORE TURISTICO

Federica Manni, Graziano Abrate¹

Abstract

THE EFFECTS OF COVID-19 ON THE BEHAVIOUR OF CONSUMERS AND BUSINESSES. - Tourism and restaurant services are undoubtedly among the sectors most affected by the consequences of the COVID-19 pandemic. This paper proposes an empirical analysis to evaluate these consequences under both a demand and a supply perspective. On the one hand, it aims at understanding the changes in consumer behavior; on the other hand, it investigates the impact on economic performance and strategies implemented by companies. The study is based on two surveys, one aimed at consumers and one at firms. The data highlights that the demographic and pre-Covid purchase characteristics of consumers affect their perceived safety and trust in hotels and restaurants, thus influencing their behavior during the pandemic. When analyzing the sentiment towards the recovery, firms are generally less confident than consumers. However, a significant share of respondents say they are confident about the resilience of their business in the medium-long term, despite widespread inaction emerges in implementing specific actions to prevent the negative effects of the pandemic in the near future.

Keywords: Covid-19; economic impact; tourism industry; consumer behavior

1. Introduzione

La malattia da SARS-CoV-2 o COVID-19 (dall'inglese *Coronavirus Disease 19*) è una malattia infettiva respiratoria appartenente alla famiglia dei coronavirus. In passato due altri coronavirus hanno provocato delle epidemie, ossia la SARS e la MERS: questi virus si diffondono mediante l'inalazione di goccioline generate dagli starnuti o dai colpi di tosse delle persone infette oppure tramite il contatto con oggetti infetti. Il COVID-19 è stato identificato per la prima volta a Wuhan, città molto importante dal punto di vista economico-industriale e capitale della provincia di Hubei in Cina, tra la fine del 2019 e l'inizio del 2020, mostrando fin da subito l'alta contagiosità; proprio a causa di questa caratteristica l'epidemia di SARS-CoV-2 si è evoluta nel giro di pochi mesi in pandemia. Nel corso della storia ci sono state

¹ UPO – Università del Piemonte Orientale: Federica Manni, E-mail: 20005920@studenti.uniupo.it; Graziano Abrate, E-mail: graziano.abrate@uniupo.it.

Il presente articolo rappresenta uno sviluppo del lavoro di tesi di laurea magistrale in Management e Finanza di Federica Manni. Un caloroso ringraziamento per il prezioso supporto nell'attività di ricerca e di raccolta dati va a Francesco Adamo, Federica Burini, Giovanni Fraquelli. Si ringraziano inoltre l'associazione Geoprogress e i partecipanti al Convegno "Giornate del Turismo 2020" (Novara, 26-27 ottobre 2020), per la proficua discussione ed i suggerimenti ricevuti in seguito alla presentazione di una versione preliminare dei risultati.

numerose pandemie che hanno cambiato in modo decisivo il comportamento degli individui, per citarne alcune relativamente all'ultimo secolo, l'influenza spagnola, l'influenza asiatica e il virus dell'HIV. Sicuramente anche l'attuale pandemia da COVID-19 è destinata a cambiare in modo incisivo i comportamenti degli individui e le loro abitudini e stili di vita.

La pandemia da COVID-19 si è configurata non solo come crisi sanitaria ma anche come crisi economica, colpendo tutti i settori dell'economia e il commercio internazionale. In Cina la produzione nei mesi di gennaio e febbraio, in concomitanza con il picco dell'epidemia del virus SARS-CoV-2 e delle misure di contenimento a Wuhan, è calata del 15.3% a causa del blocco delle attività produttive, le vendite al dettaglio sono diminuite del 20.5% e gli investimenti sono crollati del 24.5%. Il *lockdown* imposto a Wuhan ha avuto ripercussioni sull'economia globale e sulle compagnie di tutto il mondo, in quanto partner commerciali o avendo delocalizzato l'intera produzione o parte di essa. La crisi economica attuale non è comparabile con le precedenti crisi globali, ad esempio con la crisi finanziaria del 2008, in quanto è una pandemia che ha determinato contemporaneamente una contrazione sia della domanda che dell'offerta e gli effetti sono lungo le catene di fornitura. Al contempo non è paragonabile con precedenti crisi economiche provocate da epidemie o pandemie, come ad esempio la SARS o la MERS, la cui diffusione non raggiunse una scala così globale.

Dalle ricerche della Banca Centrale Europea sull'aggiornamento sugli andamenti economici e monetari è emerso che *“la fiducia dei consumatori dove la pandemia è stata contenuta nelle prime fasi, come la Cina e la Corea del Sud, sta mostrando una lenta ripresa, ma resta al di sotto dei livelli precedenti la pandemia; un elevato grado di incertezza può comportare un recupero lento e fragile dei consumi, soprattutto alla luce dell'aumento dei nuovi casi a livello mondiale”*. La pandemia da COVID-19 oltre a una diminuzione del commercio internazionale ha avuto conseguenze sul PIL globale: il Fondo Monetario Internazionale prevede una contrazione del PIL mondiale del 4.9% (in Italia del 12.8%) provocando una recessione più acuta con una ripresa molto lenta, comportando conseguenza sull'occupazione e sui conti pubblici, in particolare a risentire maggiormente della crisi saranno i ceti sociali più deboli, tra i quali aumenterà la povertà rendendo vani gli sforzi fatti finora per contrastarla. È evidente come il virus ha colpito fortemente l'economia e di conseguenza, anche il mondo del lavoro in generale: l'Organizzazione Internazionale del Lavoro ha stimato un aumento della disoccupazione nel mondo di quasi 25 milioni di persone, stimando inoltre che nei primi tre mesi del 2020 il reddito da lavoro sia diminuito del 10.7% a livello globale, non considerando le misure messe in atto dai governi di sostegno al reddito.

Sicuramente la pandemia ha avuto e sta avendo un impatto significativo sul settore turistico: lo UNWTO ha stimato una diminuzione del 98% degli arrivi internazionali a livello globale a maggio 2020, se paragonato con maggio 2019, provocando una perdita di 300 milioni di turisti e 320 bilioni di dollari statunitensi nei ricavi del turismo internazionale (il triplo rispetto alle perdite registrate durante la crisi economica globale del 2009). Nonostante la graduale riapertura di molte destinazioni turistiche a partire dalla seconda metà di maggio 2020 e gli incentivi predisposti da numerosi governi per garantire la ripresa, questa non si è mai concretizzata: l'Europa è stata la seconda regione più colpita a livello globale, con una diminuzione degli arrivi turistici del 66% nel periodo compreso tra gennaio e giugno 2020 mentre la regione più colpita

è l'Asia e il Pacifico con una diminuzione degli arrivi internazionali pari al 72% rispetto al 2019.

Questa ricerca si propone di effettuare una valutazione degli effetti che la pandemia di COVID-19 ha avuto e sta avendo nel settore turistico e della ristorazione, indubbiamente tra i più colpiti dalla crisi economica. L'indagine, svolta attraverso due questionari somministrati in parallelo nel mese di settembre 2020, riguarda da un lato il comportamento e la fiducia dei consumatori e dall'altro la reazione messa in atto dalle imprese e le loro aspettative circa la ripresa. Nel proseguo dell'articolo, viene innanzitutto analizzata la letteratura di riferimento, evidenziando in particolar modo le teorie e i precedenti studi che hanno riguardato la risposta del consumatore ad eventi che ne mettono a rischio la salute (Sezione 2). Successivamente, nella Sezione 3, viene descritta la metodologia di raccolta dati e vengono descritte le variabili rilevate attraverso il questionario. La Sezione 4 è dedicata alla presentazione dei risultati, sia attraverso analisi di statistica descrittiva che attraverso alcune analisi di regressione volte ad evidenziare alcune correlazioni tra le variabili oggetto di analisi. Infine, la Sezione 5 conclude il lavoro riassumendo le principali evidenze emerse dallo studio.

2. Letteratura

Al fine di comprendere la risposta del consumatore ad eventi traumatici, è necessario presentare brevemente alcune teorie maggiormente utilizzate per studiare come e perché cambia il comportamento dell'individuo a seguito di determinati eventi o se esposto alla morte.

2.1 TMT, disastri naturali e attentati terroristici: effetti sul comportamento del consumatore

Negli ultimi decenni disastri naturali come terremoti, tsunami, uragani, eruzioni vulcaniche, alluvioni, attentati terroristici da parte di gruppi estremisti organizzati come Al-Qaeda e ISIS, disastri umani come Chernobyl e l'insorgere di nuove malattie altamente contagiose e potenzialmente pericolose, hanno messo a dura prova il sistema economico globale e in alcuni casi, cambiato lo stile di vita e il comportamento degli individui. Appare l'esigenza di comprendere tali fenomeni e al contempo, di indagare sul cambiamento del comportamento del consumatore al fine di sviluppare modelli economici di ripresa o di gestione dei disastri o eventi negativi per contenere i danni e favorire un recupero più veloce. La percezione di essere in pericolo e di temere per la propria vita può influenzare in maniera rilevante le decisioni degli individui. Ad esempio, secondo la *Terror Management Theory*, l'individuo una volta esposto all'ansia per la propria morte attiva determinati comportamenti per ridurre le proprie ansie e paure e al contempo, per cercare di evitare la morte (Kasser e Sheldon, 2000; Rindfleisch, Burroughs e Wong, 2009). La *Terror Management Theory* (TMT) o teoria della gestione del terrore, è una teoria sociale e psicologica proposta da Greenberg, Solomon e Pyszczynski, secondo la quale quando un individuo è esposto all'inevitabilità della morte in generale, allora attiva determinati comportamenti per gestire le proprie ansie e paure. Dunque, secondo tale teoria gli individui si proteggono inconsciamente dalla paura della morte attraverso l'adesione alle visioni culturali, andando ad aumentare l'autostima e il senso di appartenenza al gruppo che condivide le stesse credenze (Greenberg et al., 1986).

La *Terror Management Theory* utilizza due ipotesi per motivare le ricerche empiriche e le relative congetture, la *Mortality Salience* secondo la quale il ricordare agli individui la propria condizione mortale aumenterebbe l'adesione alle visioni culturali le quali garantiscono una protezione simbolica (Vergani, 2015) e la *Death Thought Accessibility* (DTA), per la quale gli individui quando minacciati o esposti alla morte dovrebbero possedere più cognizioni legate alla morte; grazie alle seguenti ipotesi la TMT può trovare applicazione nelle ricerche sul comportamento del consumatore, in particolare si è dimostrato come l'esposizione dei consumatori a informazioni riguardanti la morte veicolate dai media, sposta la loro attenzione dai valori estrinseci a valori intrinseci, traducendosi in una minore attenzione alle caratteristiche fisiche di prodotti e servizi (Zhongqiang Huang, Xun Huang e Yuwei Jiang, 2018).

Nella letteratura disponibile sulle conseguenze dei disastri naturali sul comportamento del consumatore è emerso che hanno sia effetti tangibili, come ad esempio danni alle infrastrutture, alle attrazioni principali e costi sanitari che diminuiscono la capacità di un paese o di una data regione, nel breve periodo, di accogliere turisti ma anche di attrarli (Rosselló, Becker, Santana-Gallego, 2020), sia intangibili come traumi psicologici o cambiamenti comportamentali: infatti, un disastro naturale è sicuramente un evento traumatico sia per gli individui che lo sperimentano in prima persona sia per coloro che apprendono la notizia indirettamente e questo può portare ad un cambiamento di come quella determinata zona è percepita dal potenziale turista. Cambiamenti dell'immagine di destinazione possono provocare declini del settore turistico e avvenire sia immediatamente dopo il verificarsi di un disastro sia dopo aver appreso che una determinata zona è a rischio anche se non è mai stata colpita prima. Huan, Beaman e Shelby (2004), hanno riscontrato come il verificarsi di un NEND (*No-Escape Natural Disaster*, disastri naturali dai quali non si può scappare a causa della conformazione morfologica del Paese) possa cambiare il set di destinazioni nella mente di un consumatore, mostrando in generale un peggioramento dell'immagine della destinazione: ad esempio, se prima del terremoto, Taiwan faceva parte delle destinazioni da visitare o da ritornare a visitare, dopo il terremoto, è rientrata nelle destinazioni in cui non andare oppure in cui non si sa se ritornarci o visitarle, mentre se prima del terremoto Taiwan era già nelle destinazioni da "evitare", il terremoto ha rafforzato ulteriormente questa posizione. In generale, nella letteratura empirica disponibile è stata individuata una correlazione negativa tra disastri naturali avvenuti in una determinata nazione e flussi turistici in entrata nella stessa nazione (Rosselló, Becker e Santana-Gallego, 2020), tuttavia vi sono dei casi in cui il verificarsi di un disastro naturale non provoca dei crolli di ingressi di turisti ma provoca un aumento, come nel caso dei turisti dei disastri grazie ai quali New Orleans ha visto aumentare i propri ingressi turistici a seguito dell'uragano Katrina del 2005 (Gotham K. F., 2017), e nel turismo umanitario; tali tipologie di turismo possono essere considerati come un elemento di resilienza del settore turistico, che nonostante le difficoltà e i disagi riesce in qualche modo a adattarsi e a risollevarsi, contribuendo alla ripresa economica del paese.

Sicuramente, nel breve periodo vi è un cambiamento del comportamento del consumatore il quale tenderà ad evitare determinati luoghi a causa dell'ansia generata dal rischio associato ad un disastro naturale. Al contempo cambia l'immagine della destinazione coinvolta nel disastro nella mente del consumatore e di conseguenza, unitamente alla presenza di danni alle infrastrutture turistiche, si verifica una riduzione del flusso turistico in entrata. Tuttavia, nel lungo periodo si registra una ripresa grazie

sia alla resilienza non solo del settore turistico ma anche del consumatore, la quale è determinata dall'ottimismo, dalla fiducia nella ripresa e dalla garanzia di sicurezza: in uno studio condotto dopo il terremoto del 2016 che ha colpito Kaikōura in Nuova Zelanda, è stato constatato che l'impatto di un disastro su una destinazione turistica è dovuto per lo più a danni reputazionali e la ripresa turistica è stata resa possibile grazie al successo della strategia di marketing attuata dopo il disastro volta a rassicurare i turisti (Fountain e Cradock-Henry, 2020).

Gli effetti di un attentato terroristico sul comportamento del consumatore sono più complessi e vari rispetto alle conseguenze dei disastri naturali; innanzitutto, gli effetti benché importanti sono generalmente di breve durata, infatti nel periodo immediatamente dopo il 9/11 si è rilevato un calo considerevole degli indici di fiducia del consumatore americano ma già a dicembre 2001 si è verificata una lenta ma graduale salita di tale indice (Garner, 2002), inoltre gli effetti del terrorismo non riguardano omogeneamente tutti i settori di consumo, ad esempio, il settore dei viaggi e delle vacanze sembrerebbero soffrire maggiormente del clima di paura e di incertezza così come il settore degli investimenti finanziari risulterebbe influenzato dalla sfera emotiva del consumatore mentre l'area di consumi quotidiani, come nei supermercati o negozi, risulta essere meno colpita (Bosio, Graffigna, Lozza, 2008). Nella letteratura è emerso come l'impatto del terrorismo sul consumatore dipenda dalla frequenza degli attentati e dalla probabilità di diventare una vittima: Herzenstein, Horsky e Posovac, (2015) hanno riscontrato come la maggior parte degli individui avevano cambiato i propri comportamenti dopo una serie di attentati terroristici, in maniera proporzionale a quanto sentivano di avere il controllo sulla possibilità di diventare una vittima, adottando di conseguenza strategie di evitamento; infine, un elemento rilevante nel misurare l'impatto di un attentato terroristico bisogna considerare le caratteristiche dell'attentatore, Bosio, Graffigna e Lozza hanno rilevato che se gli attentati sono attribuiti ad un gruppo terroristico nazionale come l'ETA in Spagna, non ci sono state modifiche di comportamento nella popolazione italiana mentre sono avvenute variazioni rilevanti quando gli attacchi terroristici erano attribuiti ad un gruppo terroristico internazionale come Al Qaeda.

In conclusione, dalla letteratura esaminata mentre nel caso di disastri naturali il consumatore ha bisogno di sentirsi sicuro, quando si verificano attacchi terroristici, l'individuo ha bisogno di controllo della propria vita. Gli effetti di terrorismo e disastri naturali hanno conseguenze dirette, come danni strutturali, vittime o costi sanitari e indirette, come cambiamenti dei comportamenti sociali, maggiori nel breve periodo, per poi affievolirsi nel lungo periodo, grazie alla resilienza e all'adattamento degli individui e alla ripresa delle strutture.

2.2 Epidemie e COVID-19: effetti sul comportamento del consumatore

Per meglio comprendere i primi effetti causati dall'attuale crisi sanitaria dovuta al COVID-19, è utile prendere in esame come passate epidemie/pandemie hanno influenzato il comportamento del consumatore. Come i disastri naturali e il terrorismo, anche la scoperta e la diffusione di nuove malattie ha un impatto sugli individui e sul loro comportamento. Negli ultimi decenni è avvenuta una crescita significativa del turismo internazionale comportando lo spostamento di un grandissimo numero di persone provenienti da diverse aree del mondo e contribuendo al rischio di diffondere rapidamente nuovi virus: negli ultimi decenni si sono verificate diverse epidemie come

quella della SARS o dell'influenza aviaria che hanno modificato alcune scelte comportamentali degli individui.

La SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome* o sindrome respiratoria acuta severa), è una forma di polmonite atipica causata dal virus SARS-CoV, comparsa per la prima volta in Cina nel novembre 2002 e diffusasi in molti paesi del Sud e Sud-est asiatico. L'epidemia della SARS è durata fino a luglio 2003, provocando 8096 casi e 774 decessi, di cui il 96% e 94% è avvenuto in Asia, e causando il collasso dell'industria del turismo asiatica. Si stima che sia costata alle nazioni più colpite, ossia Cina, Hong Kong, Singapore e Vietnam, una perdita di 20 bilioni di dollari sul PIL (McAleer, Huang, Kuo, Chen e Chang, 2008). Oltre agli effetti diretti come vittime e costi sanitari, la SARS ha avuto anche degli effetti indiretti. Il rischio percepito di contrarre la SARS era maggiore rispetto al rischio reale di ammalarsi e questo bias si riflesse sul comportamento del consumatore – ad esempio Foster e Tang (2005) hanno riscontrato un aumento dello shopping online proporzionale alla crescita della paura di contrarre la malattia – e sul turismo internazionale. Si registrò una perdita del 41% dei profitti di hotel, compagnie aeree, attrazioni turistiche e ristoranti (Foster, Tang, 2005). Chan (2003) evidenzia come la SARS cambiò ogni singolo aspetto della vita quotidiana degli individui, i quali per evitare il contagio, iniziarono a evitare luoghi potenzialmente affollati, con aria condizionata preferendo rimanere in casa oppure in luoghi aperti e cambiarono i loro modelli di consumi, ad esempio non recandosi più in ristoranti o in negozi locali.

La distorsione legata al rischio di contrarre il virus avvenuto con la SARS è stato riscontrata anche durante l'epidemia di influenza aviaria o virus H5N1, iniziata alla fine del 2003 nel sud-est asiatico e durata fino al 2007, contagiando circa 300 persone e provocando oltre 200 morti. A differenza della SARS il virus H5N1 si trasmetteva entrando in contatto con pollame vivo e in condizioni igieniche precarie, di conseguenza il settore che ha risentito maggiormente è stato quello della ristorazione, specialmente nelle prime fasi dell'epidemia. Rittichainuwait e Chakraborty (2008) rilevarono che i flussi in ingresso di turisti in Thailandia durante l'epidemia rimasero stabili e anzi aumentarono leggermente se comparati a quelli registrati durante l'epidemia della SARS. Inoltre, gli individui tendevano ad evitare ristoranti o i locali che avevano un menù ristretto, con poca scelta perché percepiti come non sicuri, mentre continuavano a frequentare i ristoranti che offrivano un menù più vasto perché ritenuti "sicuri".

Le epidemie di SARS e H5N1 sono state entrambe caratterizzate da un'elevata esposizione mediatica, la quale ha contribuito a provocare paura e preoccupazione nei turisti. Un suggerimento proposto dai ricercatori Rittichainuwait e Chakraborty (2008) per gestire al meglio la percezione del rischio degli individui e contrastare la diffusione di informazioni che creano terrore nei cittadini è quello di diffondere più notizie ed informazioni da parte dell'autorità e al contempo, spingere i settori più a rischio, ad esempio turismo e ristorazione, a migliorare la qualità delle strutture ed implementare modelli di gestione della crisi per assicurare la sicurezza e la salute dei turisti e consumatori.

Come nel caso della SARS e dell'influenza aviaria, anche il COVID-19 ha modificato il comportamento dei consumatori, specialmente nel settore turistico e della ristorazione. Bisogna considerare che gli effetti del COVID-19 sul comportamento del consumatore sono maggiori di quelli riscontrati con le precedenti epidemie in quanto, per rallentare la diffusione, i governi di numerosi paesi hanno dovuto applicare una

serie di misure restrittive, come ad esempio restrizioni sui viaggi e *lockdown*, ponendo ulteriori limitazioni alla quotidianità degli individui. Wen, Kozak, Yang e Liu, 2020 hanno riscontrato un cambiamento nella modalità di viaggiare della popolazione cinese, la quale dal prediligere viaggi di gruppo verso destinazioni molto popolari e durante festività nazionali, ha iniziato a preferire viaggi solitari, verso destinazioni meno conosciute e più isolate ed evitando di viaggiare durante le festività nazionali; inoltre, i turisti cinesi hanno iniziato a porre attenzione sulla sicurezza, preferendo destinazioni con infrastrutture di alto livello di qualità, e a stipulare assicurazioni di viaggio. Dunque, a causa della recente pandemia e delle misure restrittive è cambiata la modalità di viaggiare, passando da un turismo di massa allo *slow tourism*, più “lento” e solitario. Come per il settore dei viaggi, anche nella ristorazione sono avvenuti dei cambiamenti comportamentali, evitando luoghi affollati e cambiando in alcuni casi anche modelli culturali, ad esempio, la popolazione cinese, caratterizzata da un forte orientamento alla condivisione, ha iniziato a preferire pasti separati, senza più condividere pietanze e posate oppure ad ordinare da asporto in modo tale da evitare contatti non necessari con altre persone esponendosi ad un rischio (Zhang, 2020). In alcuni casi è stato riscontrato come l'imposizione di misure restrittive possa contribuire alla distorsione del rischio percepito e all'aumentare della paura: ad esempio, mentre le restrizioni imposte ai ristoranti sono state adottate per ridurre il contatto umano, alcuni consumatori potrebbero iniziare a considerare i ristoranti e il cibo in generale come fonte di contagio (Byrd, Her, Fan, Almanza, Liu e Leitch, 2021). Per quanto riguarda il settore della distribuzione, Pourfakhimi et al. (2020) hanno evidenziato come il modello comportamentale del consumatore dopo le misure restrittive si è orientato verso le piattaforme online, sia nella ricerca di informazioni sui prodotti o sulla destinazione ma anche nella fase di acquisto e di condivisione dell'esperienza. Un report di McKinsey & Company (2020) ha analizzato il *sentiment* dei consumatori in 45 nazioni, tra cui l'Italia, rilevando un diffuso pessimismo in particolare in Italia, Francia, Spagna, Regno Unito e Giappone mentre le nazioni più ottimistiche sulla ripresa economica sono Cina, India, Stati Uniti, Germania e Brasile. Questo pessimismo è comprensibile dal momento che il COVID-19 ha aumentato i livelli di disoccupazione, incidendo dunque sul reddito degli individui e sulle loro preferenze di acquisto: infatti, nella maggior parte dei paesi esaminati i consumi sono indirizzati verso i beni di prima necessità, ad esempio prodotti alimentari, anziché verso viaggi, abbigliamento o prodotti non necessari e generalmente più costosi. Un ulteriore effetto del COVID-19 è stato riscontrato rispetto alla c.d. *brand loyalty*: infatti durante i *lockdown* è stato necessario bloccare la produzione di alcuni prodotti e brand, andando di conseguenza ad interrompere la catena di fornitura e rendendo così quasi impossibile soddisfare la domanda da parte dei consumatori fedeli. Nel momento in cui gli individui non hanno più trovato i prodotti del loro *brand* preferito, hanno iniziato a orientare la propria scelta verso altre alternative, prendendo in considerazione la convenienza e il valore. Dal sondaggio condotto da McKinsey & Company è emerso che più del 60% dei consumatori globali hanno cambiato le proprie abitudini di acquisto e intendono proseguirle, quindi con molta probabilità non ritorneranno più ad acquistare i prodotti dei *brand* scelti prima del COVID-19, ad esempio in Italia il 65% dei consumatori hanno cambiato abitudini di acquisto durante la quarantena, rivolgendosi ad un nuovo venditore o brand, ed intendono continuare tali abitudini senza ritornare al venditore o al brand a cui erano fedeli.

In sintesi, mentre le conseguenze delle epidemie come quella della SARS e dell'influenza aviaria sono state rilevanti nel breve periodo per poi affievolirsi ed esaurirsi del tutto nel medio/lungo periodo, come nel caso anche di disastri naturali e terrorismo, le conseguenze dell'attuale pandemia da COVID-19 sembrano essere destinate a protrarsi nel tempo, comportando dunque degli effetti più gravi rispetto a quegli delle epidemie. Dalla letteratura emerge la necessità di ridurre il bias tra rischio effettivo di contrarre il virus e rischio percepito, ad esempio offrendo maggiori informazioni da fonti attendibili e scegliendo la trasparenza nelle comunicazioni, e al contempo, appare l'esigenza da parte delle imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione di comprendere come vengono percepiti dai propri consumatori al fine di sviluppare strategie di comunicazione mirate a rassicurare gli individui e al contempo, adottando piani di gestione della crisi per far fronte a pandemie future o ad ulteriori sviluppi del COVID-19.

Autori	Titolo	Focus/argomenti	Risultati
Bosio A.C., Graffigna G., e Lozza E. (2008)	L'impatto di attentati terroristici sui climi di consumo in Italia	Terrorismo e impatto sui consumatori italiani	L'impatto di un attentato dipende dalle caratteristiche dell'attentatore. Gli attentati terroristici hanno modificato le percezioni relative alla sicurezza sociale e il sentiment del consumatore italiano.
Byrd K., Her E., Fan A., Almanza B., Liu Y. e Leitch S., (2021)	Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic?	Impatto del COVID-19 sul rischio percepito dei ristoranti	I consumatori sono meno preoccupati di contrarre il COVID-19 dal cibo in generale rispetto che dai ristoranti: emerge un'alta preoccupazione per il cibo servito nei ristoranti e una più bassa per il cibo d'asporto e cotto. Il rischio percepito varia a seconda del reddito, età, genere e nell'essere in categorie ad alto rischio.
Foster P. W. e Tang Y., (2005)	The Role of Online Shopping and Fulfillment in the Hong Kong SARS Crisis, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences	Ruolo dello shopping online durante la SARS ad Hong Kong	Durante la SARS è cresciuta la domanda per lo shopping online come risposta alla crescente paura di contrarre il virus. Usare internet e le sue infrastrutture in maniera efficace può ridurre l'impatto economico e sociale di possibili altri disastri in futuro.
Herzenstein M., Horsky S., e Posavac S., (2015)	Living with terrorism or withdrawing in terror: Perceived control and consumer avoidance	Impatto del terrorismo sul comportamento degli individui	La preoccupazione di frequenti attentati terroristici aumenta il desiderio per il controllo degli individui e potrebbe condurre a comportamenti di evitamento; questi ultimi dipendono dalla percezione del consumatore di avere il controllo sulla possibilità di essere o meno una vittima.
Rittichainuwat N.B. e	Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case	Impatto di terrorismo, SARS e influenza aviaria sul	I consumatori selezionano diverse opzioni di viaggio a seconda del rischio percepito, ad

Chakraborty G., (2008)	of Thailand, Tourism Management	settore dell'ospitalità thailandese	esempio, in caso di terrorismo scelgono mete meno pericolose.
Wen J., Kozak M., Yang S. e Liu F., (2020)	COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel	Effetti del COVID-19 sulle scelte comportamentali, abitudini di viaggio e preferenze turistiche in Cina.	Il COVID-19 influenza i modelli di consumo dei viaggiatori cinesi, e i comportamenti degli individui. Le future attività turistiche saranno guidate dallo <i>slow tourism</i> e dallo <i>smart tourism</i> .

Tabella 1: Sommario della principale letteratura esaminata.

3. Metodologia

3.1 Organizzazione della raccolta dati

Per condurre la ricerca e ottenere i dati sul quale compiere l'analisi si è deciso di creare e diffondere due questionari, uno da proporre ai consumatori, e il secondo da sottoporre alle imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione. Il primo questionario ha l'obiettivo di indagare i comportamenti di acquisto del consumatore per viaggi e ristoranti, operando al contempo un confronto tra abitudini passate nel 2019 e correnti nel 2020, al fine di comprendere se il COVID-19 ha effettivamente cambiato i modelli comportamentali degli individui. Il campione di rispondenti al questionario dei consumatori ha numerosità pari a 725 individui. In parallelo, il secondo questionario è stato sottoposto ad un campione di 242 imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione, ed ha l'obiettivo di confrontare l'andamento dell'attività durante il 2019 con il 2020, al fine di indagare l'impatto della crisi dovuta al COVID-19, esaminando al contempo le eventuali iniziative intraprese da esse e considerando le considerazioni e le aspettative in merito ad evoluzioni future della crisi sanitaria ed economica attuale. Entrambi i questionari sono stati somministrati nei mesi di agosto - settembre 2020, quindi in una fase in cui la maggior parte delle restrizioni era stata allentata ed i contagi erano relativamente bassi in Italia, pur iniziando a essere visibili i primi segnali dell'arrivo della seconda ondata pandemica.

3.2 Le variabili

Il questionario ai consumatori (Tabella 2) ha raccolto innanzitutto dati demografici (genere, età, regione di provenienza, professione svolta) nonché informazioni volte a caratterizzare il comportamento del consumatore pre-Covid. In particolare, sono state richieste informazioni sulla frequenza e sull'entità della spesa per viaggi e ristorazione, in modo da classificare l'intervistato in base al tipo di consumo. Le risposte a tali domande hanno permesso di definire una serie di variabili di tipo dummy, con valori pari a 0 o 1 a seconda dell'appartenenza o meno dell'intervistato a una determinata categoria. La seconda parte del questionario ha invece indagato la percezione di sicurezza e di fiducia dei consumatori e le loro attuali intenzioni di comportamento. In questo caso, tutte le risposte sono state espresse in scala Likert, assumendo valore da 1= "fortemente in disaccordo", a 5= "fortemente d'accordo".

La struttura del questionario alle imprese segue uno schema simile ed è descritta nella Tabella 3. La prima parte del questionario ha raccolto informazioni sul tipo di impresa (settore, dimensione, area geografica di appartenenza ed area geografica di provenienza del proprio bacino di clienti) e sulla situazione economica pre-Covid (fascia media di prezzo dei propri prodotti e soddisfazione sull'andamento economico

della propria attività). La seconda parte del questionario ha indagato gli effetti del Covid, in termini di fiducia ed impatto percepito, chiedendo anche di quantificare le ricadute in termini di fatturato in tre periodi diversi: i primi 6 mesi del 2020, caratterizzati dal lockdown; i mesi di luglio-agosto 2020, periodo di riapertura; la previsione circa i prossimi 6 mesi. Infine, è stato chiesto alle imprese se avessero intrapreso strategie specifiche in risposta alla situazione di crisi e per ridurre l'impatto di nuove chiusure in futuro.

Domanda	Nome variabile /i
Variabili demografiche	
<i>Genere</i>	Dummy genere F Dummy genere M
<i>Età</i>	Dummy età <20 Dummy età 20-40 Dummy età >40
<i>Regione di provenienza</i>	Dummy Nord Italia Dummy Centro Italia Dummy Sud Italia
<i>Professione</i>	Dummy lavoratore Dummy studente Dummy altro
Comportamento pre-Covid (anno 2019)	
<i>In totale, quanto ha speso individualmente per i viaggi nel 2019, a scopo turistico, includendo i costi di trasporto ed eventuali spese per attività svolte e ingressi per visitare attrazioni (escludendo la ristorazione)?</i>	Dummy spesa bassa viaggi 2019 Dummy spesa media viaggi 2019 Dummy spesa alta viaggi 2019
<i>In media quanti viaggi ha effettuato nel 2019, a scopo turistico?</i>	Dummy frequenza bassa viaggi 2019 Dummy frequenza media viaggi 2019 Dummy frequenza alta viaggi 2019
<i>Al di fuori del contesto lavorativo, quanto si è speso in totale nella ristorazione nel 2019</i>	Dummy spesa bassa ristorante 2019 Dummy spesa media ristorante 2019 Dummy spesa alta ristorante 2019
<i>Al di fuori del contesto lavorativo, con quale frequenza mediamente si recava in un ristorante nel 2019?</i>	Dummy frequenza bassa ristoranti 2019 Dummy frequenza media ristoranti 2019 Dummy frequenza alta ristoranti 2019
Percezione di sicurezza (scala Likert 1-5)	
<i>Ritengo che in questo periodo viaggiare sia sicuro</i>	Sicurezza viaggi
<i>Ritengo sia sicuro viaggiare in Italia</i>	Sicurezza ITA
<i>Ritengo sia sicuro viaggiare in UE</i>	Sicurezza UE
<i>Ritengo sia sicuro viaggiare al di fuori dell'UE</i>	Sicurezza EXTRAUE
<i>Ritengo sia sicuro andare a mangiare nei ristoranti</i>	Sicurezza ristoranti
Percezione di fiducia (scala Likert 1-5)	
<i>Considerando la crisi sanitaria dovuta al COVID-19, ritengo che in questo momento il peggio sia passato</i>	Fiducia situazione sanitaria
<i>Considerando la crisi sanitaria dovuta al COVID-19, ritengo che siano state prese tutte le misure necessarie per garantire la ripresa</i>	Fiducia interventi
<i>Ho fiducia che le strutture ricettive abbiano intrapreso tutte le misure necessarie per garantire la mia sicurezza</i>	Fiducia strutture ricettive
<i>Ho fiducia che i mezzi di trasporto pubblici abbiano intrapreso tutte le misure necessarie per garantire la mia sicurezza</i>	Fiducia mezzi di trasporto
<i>Ritengo che il settore della ristorazione abbia intrapreso tutte le misure necessarie per garantire la mia sicurezza</i>	Fiducia ristoranti

Intenzioni di comportamento (scala Likert 1-5)	
<i>Rispetto al 2019, ho adeguato il mio stile di vita alla situazione attuale</i>	Adeguamento stile di vita
<i>Rispetto al 2019, ridurrò la spesa per i viaggi</i>	Riduzione spesa viaggi
<i>Rispetto al 2019, ridurrò la spesa per i ristoranti</i>	Riduzione spesa ristoranti
<i>Sono disposto a frequentare nuovi ristoranti</i>	Andare in nuovi ristoranti

Tabella 1: Il questionario ai consumatori.

Domanda	Nome variabile /i
Variabili relative al tipo di impresa	
<i>Settore</i>	Dummy agenzia viaggi /tour operator Dummy struttura ricettiva Dummy ristorante
<i>Dimensione</i>	Dummy <5 dipendenti Dummy 5-10 dipendenti Dummy 10-20 dipendenti Dummy 20-50 dipendenti Dummy >50 dipendenti
<i>Sede dell'impresa (Regione e comune)</i>	Dummy Piemonte Dummy Lombardia Dummy Altro Dummy Comune metropolitano
<i>Area geografica di provenienza dei clienti</i>	Dummy Clientela Solo Italia Dummy Clientela Solo Extra-Italia Dummy Altro
Situazione economica pre-Covid (anno 2019)	
<i>In media, a quale fascia di prezzo potete collocare i servizi offerti dalla vostra impresa?</i>	Dummy fascia prezzo bassa Dummy fascia prezzo media Dummy fascia prezzo alta
<i>Pensando all'andamento economico della sua attività nel 2019, lo ritiene soddisfacente?</i>	Dummy andamento poco soddisfacente Dummy andamento soddisfacente Dummy andamento molto soddisfacente
Percezione di fiducia (scala Likert 1-5)	
<i>Considerando la crisi sanitaria dovuta al Covid-19, ritengo che in questo momento il peggio sia passato</i>	Fiducia situazione sanitaria
<i>Considerando la crisi sanitaria dovuta al Covid-19, ritengo che siano state prese tutte le misure necessarie per garantire la ripresa</i>	Fiducia interventi
<i>Considerando la crisi sanitaria dovuta al Covid-19, ritengo che la mia impresa si riprenderà certamente nel medio/lungo periodo</i>	Fiducia propria capacità di ripresa
Impatto del Covid-19 (scala Likert 1-5)	
<i>La crisi sanitaria dovuta al Covid-19 ha avuto e sta avendo un forte impatto sulla mia impresa</i>	Impatto su impresa
<i>La crisi sanitaria ha cambiato/cambierà il settore in cui opera la mia impresa</i>	Impatto sul settore
Misura dell'impatto sul fatturato dell'impresa	
<i>In termini di fatturato, quale impatto ritiene abbia avuto sulla sua impresa la crisi sanitaria dovuta al Covid19 nei primi 6 mesi del 2020?</i>	Impatto fatturato gennaio-giugno
<i>In termini di fatturato, quale impatto ritiene abbia avuto sulla sua impresa la crisi sanitaria dovuta al Covid-19 nei mesi di luglio-agosto 2020?</i>	Impatto fatturato estate
<i>In termini di fatturato, quale impatto prevede che avrà sulla sua impresa la crisi sanitaria dovuta al Covid-19 nei prossimi 6 mesi?</i>	Impatto fatturato prossimi 6 mesi

Misure intraprese	
<i>Dalla fine del lockdown, l'attività della vostra impresa ha ripreso regolarmente? (Sì/No)</i>	Dummy ripresa
<i>Ha intenzione di intraprendere delle strategie particolari per ridurre l'impatto di altre possibili calamità future?</i>	Dummy strategie future
<i>Se sì, quali? (Risposta aperta)</i>	

Tabella 3: Il questionario alle imprese.

3.3 L'analisi dei dati

Una prima analisi dei dati è stata basata su statistiche descrittive e presentazione di grafici volti a caratterizzare il *sentiment* di consumatori ed imprese rispetto all'evolversi della situazione sanitaria ed economica. Il secondo obiettivo della ricerca è stato quello di identificare eventuali correlazioni tra le risposte date dagli intervistati e le loro caratteristiche individuali. In particolare, per i consumatori l'obiettivo è stato quello di verificare se e in quale misura la percezione di fiducia, di sicurezza e le intenzioni di comportamento nella fase della riapertura siano influenzate dalle caratteristiche demografiche e dalle abitudini pre-Covid. In parallelo, per quel che riguarda le imprese, si è cercato di verificare se e in quale misura i risultati economici ottenuti nella fase della riapertura, nonché le aspettative future, siano influenzati dalle caratteristiche dell'impresa. A tal fine si è ipotizzato per comodità di rappresentazione che il modello sia approssimabile linearmente, utilizzando il modello della regressione lineare multipla con il metodo OLS, *Ordinary Least Squares*, per ciascuna variabile dipendente ritenuta utile al fine di studi.

4. Risultati

4.1 Analisi descrittiva

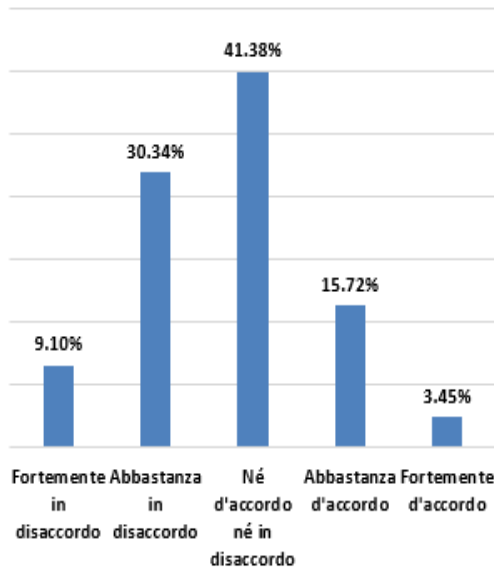
Sono esposti di seguito i risultati dell'analisi descrittiva sull'impatto del COVID-19 sul comportamento del consumatore nel settore turistico e della ristorazione. È importante sottolineare come tutti i risultati emersi vadano letti considerando il periodo di tempo in cui è stato somministrato, ossia inizio settembre 2020, data in cui i contagi erano ancora bassi e la minaccia di un nuovo lockdown era bassa.

4.1.1 Consumatori

La numerosità del campione è pari a 725 rispondenti ed è formato prevalentemente da giovani con un'età inferiore a 20 e compresa tra 21-30, da studenti e lavoratori residenti in Nord Italia, in particolare in Piemonte e Lombardia.

Una elevata percentuale di intervistati è pessimista in merito agli sviluppi futuri della crisi sanitaria (quasi il 40% è in disaccordo col ritenere che "il peggio sia passato"). Inoltre, se si considera il *sentiment* dei consumatori circa le misure intraprese dal governo per garantire la ripresa, emerge un certo scetticismo, ritenendo non siano state adottate tutte le misure necessarie. In linea, con questo clima la maggior parte dei rispondenti ha adeguato il proprio stile di vita alla situazione attuale (Figura 1).

Considerando la crisi sanitaria dovuta al COVID-19, ritengo che in questo momento il peggio sia passato



Rispetto al 2019, ho adeguato il mio stile di vita alla situazione attuale

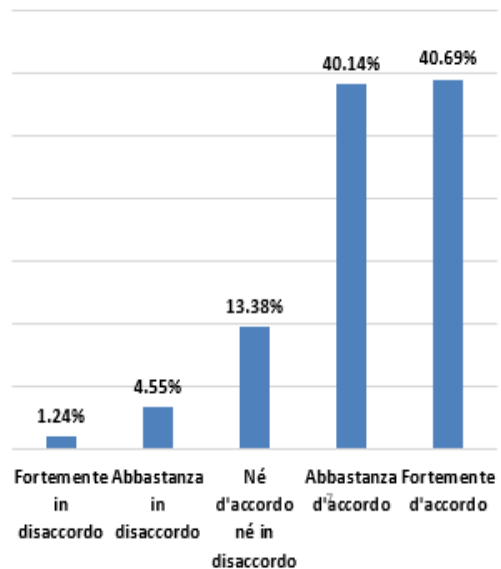


Figura 1: Fiducia rispetto alla situazione sanitaria (grafico a sinistra) e adeguamento dello stile di vita (grafico a destra).

La prevalenza degli intervistati ha intenzione di ridurre la spesa per i viaggi e per i ristoranti. Tuttavia, dal confronto tra i due grafici presentati nella Figura 2, si nota una propensione alla riduzione di spesa meno marcata nel caso della ristorazione, segnalando quindi una maggior capacità di ripresa nel breve periodo per tali servizi.

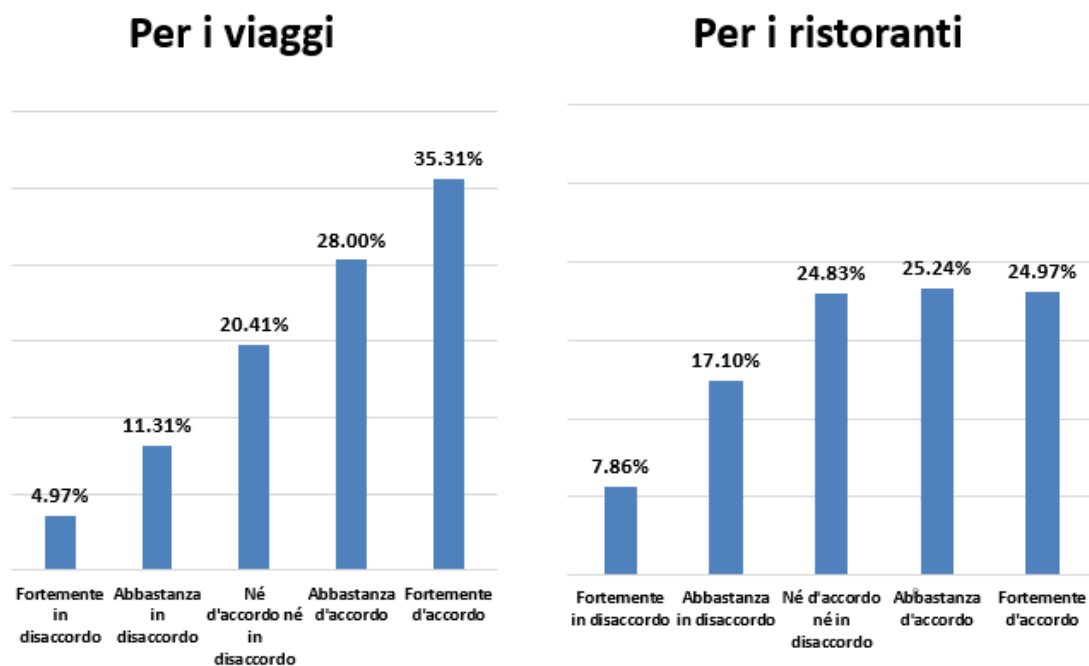


Figura 2: Intenzione a ridurre la spesa per i viaggi (grafica a sinistra) e per i ristoranti (a destra).

Tale risultato è coerente con le risposte in merito alla sicurezza percepita, dove si osserva una differenza sostanziale tra settore dei viaggi e della ristorazione. Infatti, mentre i consumatori non ritengono sia sicuro viaggiare, essi considerano sicuro mangiare nei ristoranti (Figura 3).

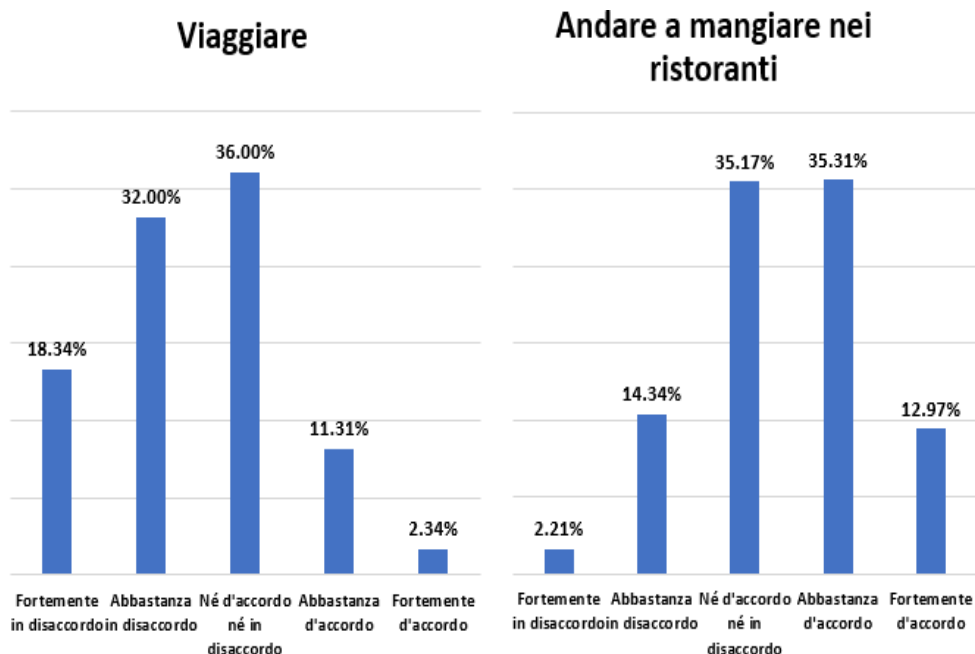


Figura 3: Percezione di sicurezza nel viaggiare (grafico a sinistra) e nell'andare a mangiare nei ristoranti (a destra).

La sicurezza percepita riguardo ai viaggi è comunque fortemente influenzata dalla destinazione. La Figura 4 mostra come l'Italia, sebbene sia uno dei paesi più colpiti dalla pandemia, appaia come destinazione "più sicura" rispetto all'Unione Europea e, ancor di più, rispetto all'effettuare viaggi al di fuori dell'Unione Europea. Questo potrebbe essere dovuto da diversi elementi come, ad esempio, diverso numero di contagi, possibilità di rimanere "bloccati" a causa di misure restrittive dell'ultimo momento, o il dover stipulare un'assicurazione sanitaria adeguata alla situazione.

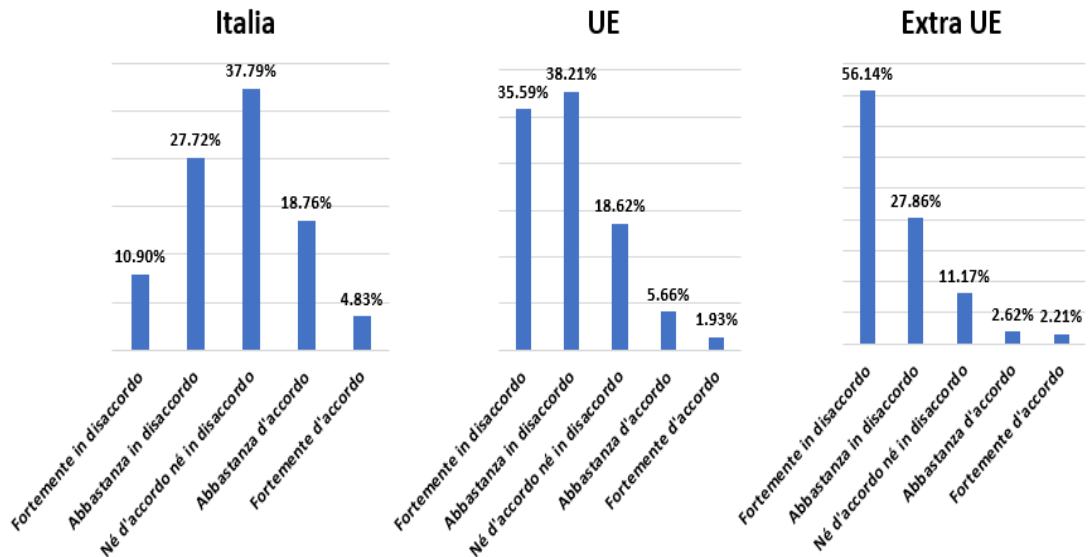


Figura 4: Ritengo sia sicuro viaggiare in Italia (grafico a sinistra), in UE (al centro) ed extra UE (a destra).

La Figura 5 prende in considerazione la fiducia dei consumatori verso le misure necessarie per garantire la propria sicurezza per quel che riguarda i mezzi di trasporto pubblici, le strutture ricettive ed i ristoranti. Si può osservare che gli intervistati hanno tendenzialmente fiducia nei confronti delle strutture ricettive e dei ristoranti, mentre esprimono una forte diffidenza verso i mezzi di trasporto pubblici.

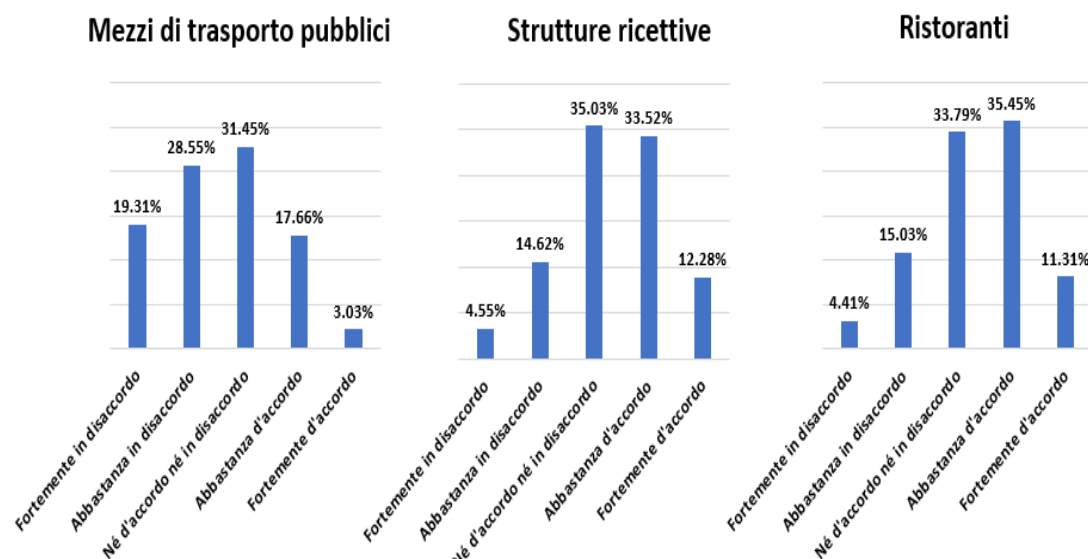
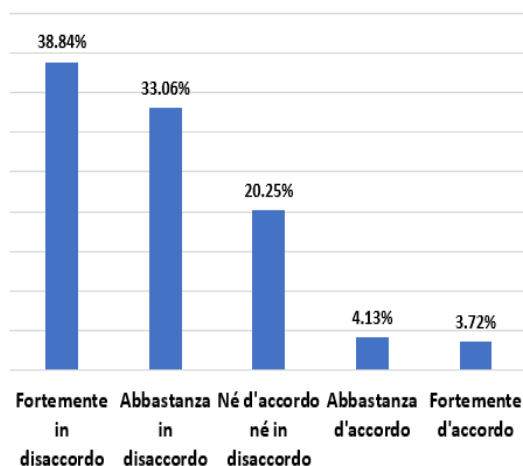


Figura 4: Ho fiducia che i mezzi di trasporto pubblici (grafico a sinistra), le strutture ricettive (al centro) e i ristoranti (a destra) abbiano intrapreso tutte le misure necessarie per garantire la mia sicurezza.

4.1.2 Imprese

Il questionario è stato sottoposto ad un campione di 215 imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione, di cui 178 sono agenzie di viaggio e tour operator e 64 strutture ricettive e ristoranti. Il 68% delle imprese rispondenti proviene dal Nord Italia, per lo più da Piemonte, 39% circa e Lombardia, 18%, mentre il restante 32% circa da Centro e Sud Italia.

Considerando la crisi sanitaria dovuta al COVID-19, ritengo che in questo momento il peggio sia passato



La crisi ha avuto e sta avendo un forte impatto sulla mia impresa

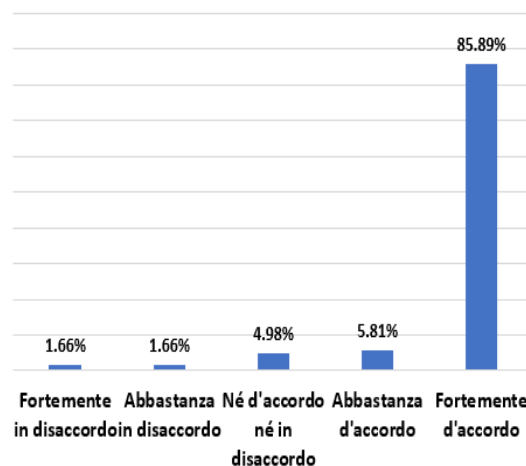


Figura 5: Fiducia rispetto alla situazione sanitaria (grafico a sinistra) e impatto del Covid sull'impresa (a destra).

Una prima analisi dei risultati mostra come le risposte delle imprese tendano ad essere maggiormente polarizzate rispetto a quelle dei consumatori, evidenziando un maggior

pessimismo. Dai dati riportati nella Figura 6 (grafico a sinistra), si evince che circa il 72% degli intervistati si ritiene in disaccordo con l'affermazione "il peggio è passato", e solamente l'8% circa delle imprese ha una visione ottimista in merito all'evoluzione futura della crisi sanitaria. Il 92% circa delle imprese rispondenti ritiene che la crisi abbia determinato un forte impatto sulla loro attività e solamente il 3% circa si trova in disaccordo con tale affermazione.

Considerando i mesi di luglio e agosto 2020, è interessante analizzare l'effetto diversificato che le misure di riapertura hanno determinato su agenzie di viaggio e tour operator rispetto alle strutture ricettive ed ai ristoranti². Mentre in larga prevalenza (oltre il 90%) i primi hanno registrato delle perdite superiori al 60%, le strutture ricettive e i ristoranti hanno infatti avuto dei risultati più eterogenei, con cali di fatturato tendenzialmente più contenuti e con alcuni operatori che hanno segnalato nessun impatto o addirittura un impatto positivo nei mesi estivi. Questo mette in luce un aspetto interessante in quanto le agenzie di viaggio e i tour operator sono stati più fortemente colpiti dalla crisi dovuta al COVID-19 rispetto alle strutture ricettive e ai ristoranti.

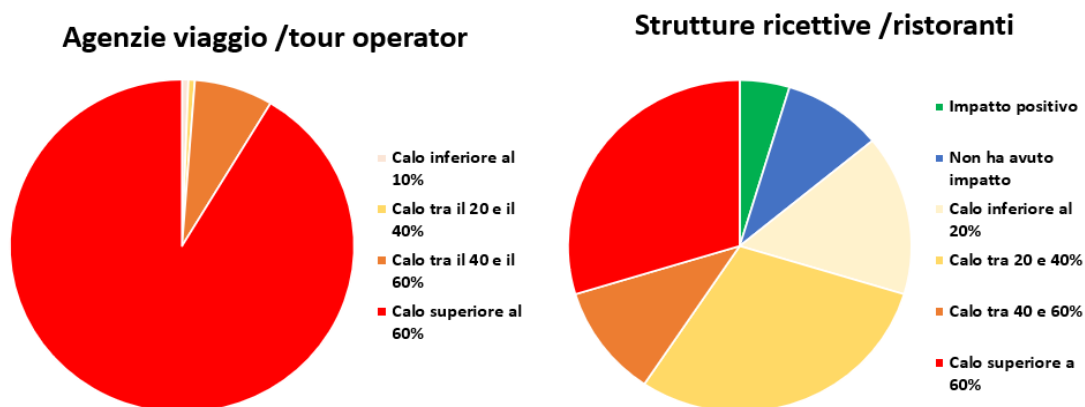


Figura 6: Impatto sul fatturato nei mesi di luglio e agosto 2020: confronto tra agenzie di viaggio e tour operator (a sinistra) e strutture ricettive e ristoranti (a destra).

Prendendo in considerazione le aspettative in merito all'impatto futuro della crisi sul fatturato, si assiste anche in questo caso ad una forte differenza nelle risposte tra agenzie di viaggio e tour operator e strutture ricettive e ristoranti: infatti, probabilmente a causa delle ingenti perdite registrate a causa della crisi sanitaria, le aspettative di strutture ricettive e ristoranti sono leggermente più ottimiste.

² Nelle analisi successive, strutture ricettive e ristoranti sono state sempre raggruppate all'interno della stessa categoria, data la bassa numerosità del campione.

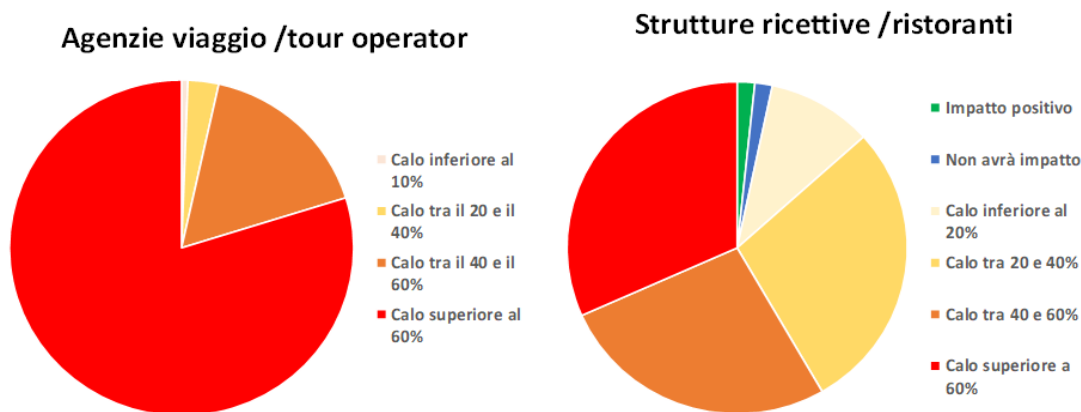


Figura 7: Previsione di impatto sul fatturato dei prossimi 6 mesi: confronto tra agenzie di viaggio e tour operator (a sinistra) e strutture ricettive e ristoranti (a destra)

Gli intervistati denotano comunque una maggior fiducia nelle proprie capacità di ripresa nel medio/lungo periodo (Figura 9). Complessivamente il 39% circa di agenzie di viaggio e tour operator ritengono che la loro attività si riprenderà certamente nel medio/lungo periodo, nonostante il 41% abbia espresso un giudizio neutro. Nel caso di strutture ricettive e ristoranti il 41.5% è fiducioso nella ripresa della propria attività e diminuiscono leggermente i giudizi neutri (39%).

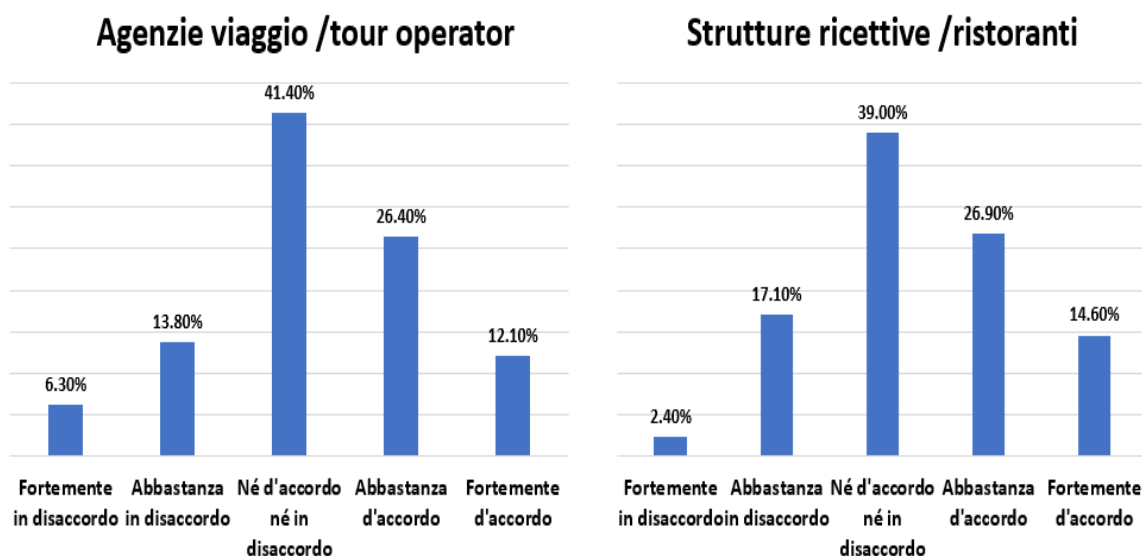


Figura 8: Aspettative di ripresa nel medio/lungo periodo: confronto tra agenzie di viaggio e tour operator (a sinistra) e strutture ricettive e ristoranti (a destra).

Emerge pertanto una fiducia delle imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione sulla propria resilienza, anche se meno del 50% di esse ritiene di dover intraprendere delle strategie particolari per ridurre l'impatto di altre possibili calamità future (Figura 10).

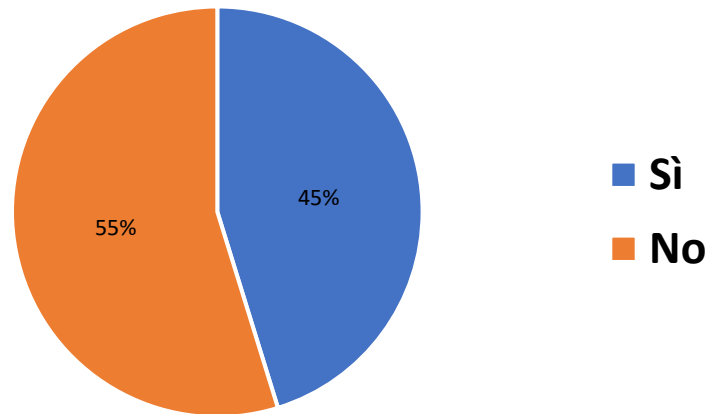


Figura 9: Ha intenzione di intraprendere delle strategie particolari per ridurre l'impatto di altre possibili calamità future?

In sintesi, la crisi sanitaria ha certamente colpito sia il settore turistico sia quello della ristorazione, ma tour operator e agenzie di viaggio sono stati colpiti in maniera sensibilmente più forte rispetto a ristoranti e strutture ricettive. Inoltre, i tour operator e le agenzie di viaggio sono più pessimisti in merito all'evolversi della crisi sanitaria e leggermente meno fiduciosi nella propria resilienza rispetto a ristoranti e strutture ricettive. Dall'analisi emerge un risultato preoccupante: nonostante il duro impatto della crisi sanitaria la maggioranza delle imprese rispondenti non ha intenzione di intraprendere delle strategie per ridurre l'impatto futuro della crisi o la possibilità di nuove calamità.

4.2 Risultati delle analisi di regressione

Nel presente paragrafo si procede col presentare i risultati dei modelli risultati significativi dalle analisi di regressione sul questionario sottoposto ai consumatori al fine di mettere in correlazione le variabili risposta sulla percezione di sicurezza e fiducia nei confronti di hotel e ristoranti rispetto a caratteristiche demografiche o comportamentali del 2019.

Nello specifico, le principali evidenze si sono ottenute in merito ai modelli di stima delle determinanti della percezione di sicurezza dei viaggi da parte degli intervistati, riportati in Tabella 4 (il primo modello ha come variabile dipendente la percezione di sicurezza dei viaggi mentre il secondo modello utilizza la variabile relativa alla sicurezza dei viaggi all'interno dell'Italia).

Emerge in prima battuta l'importanza delle variabili relative all'età: la dummy età < 20 incide in misura significativa e negativa sulla variabile dipendente. Ciò evidenzia un risultato apparentemente contro-intuitivo: la fascia di età più giovane, che è quella sicuramente meno esposta direttamente al rischio sanitario relativo alle conseguenze del Covid-19, è anche quella che evidenzia una minor sicurezza percepita dei viaggi. Ciò emerge in modo anche più esplicito nel caso in cui si consideri la sicurezza percepita dei viaggi all'interno dell'Italia: in questo caso, il viaggio viene percepito come significativamente meno sicuro anche all'interno della fascia d'età 20-40 anni. Questo risultato è solo parzialmente controbilanciato dall'effetto positivo della

“Dummy studente”: pur considerando una chiara correlazione con l’età, emerge un dato di maggior preoccupazione associato alla fascia di popolazione più giovane. Per quel che riguarda la variabile geografica, tra i residenti nel Nord è diffuso un maggior senso di sicurezza nei viaggi, nonostante il Nord sia stato maggiormente colpito dalla prima ondata di Covid. Questo potrebbe peraltro segnalare una fase di adattamento più avanzata rispetto alla “convivenza” con il rischio pandemico. Emerge inoltre una chiara relazione tra sicurezza percepita ed abitudine ai viaggi: coloro che viaggiavano (e spendevano) poco nel 2019 sono anche coloro che attribuiscono al viaggio una minor sicurezza. Al contrario, non emerge una correlazione positiva con l’abitudine a frequentare i ristoranti. Anzi, i risultati tendono a suggerire che chi ha una più bassa frequentazione dei ristoranti tende a percepire i viaggi come più sicuri. Peraltro, questo risultato può essere compatibile con un cambiamento nella tipologia di viaggi e nel tipo di turismo ricercato, come evidenziato nei report settoriali che hanno segnalato una maggior propensione alla ricerca di appartamenti, dotati dunque di servizi per provvedere autonomamente alla cucina, piuttosto che camere di hotel.

Variabili indipendenti	Var. dip. = Sicurezza viaggi		Var. dip = Sicurezza ITA	
	Coefficienti	Errore standard	Coefficienti	Errore standard
Intercetta	2.6752***	0.2515	3.3217***	0.2554
Dummy genere F	-0.1386	0.0917	-0.3955***	0.0932
Dummy età <20	-0.4515***	0.1373	-0.5535***	0.1394
Dummy età 20-40	-0.1738	0.11175	-0.3048***	0.1135
Dummy Nord Italia	0.4898***	0.0977	0.4589***	0.0992
Dummy Centro Italia	0.1404	0.1265	0.2140*	0.1284
Dummy lavoratore	0.1511	0.1031	0.0266	0.1047
Dummy studente	0.2273**	0.1029	0.2087**	0.1045
Dummy spesa bassa viaggi 2019	0.0839	0.1364	-0.0262	0.1385
Dummy spesa media viaggi 2019	0.0999	0.146	0.091	0.1483
Dummy frequenza bassa viaggi 2019	-0.3945**	0.1757	-0.5028**	0.1785
Dummy frequenza media viaggi 2019	-0.2657*	0.1422	-0.2243	0.1445
Dummy spesa bassa ristoranti 2019	-0.3695**	0.1655	-0.3224*	0.1681
Dummy spesa media ristoranti 2019	-0.2032	0.1734	-0.2167	0.1761
Dummy frequenza bassa ristoranti 2019	0.2528**	0.1056	0.3084***	0.1073
Dummy frequenza media ristoranti 2019	0.1357	0.0955	0.2441**	0.097

Tabella 4: Variabili esplicative della percezione di sicurezza dei consumatori nei confronti dei viaggi.

(Legenda: *** p-value <1%, ** p-value <5%, * p-value <10%)

Nella tabella sottostante, per completezza, sono riportate le variabili risultate significative durante i test degli altri modelli. Come per le determinanti della sicurezza

percepita, il fattore anagrafico e la residenza nel Nord sono tra i fattori che maggiormente incidono anche sulle risposte riguardanti la fiducia e le intenzioni comportamentali.

Variabili dipendenti

	Fiducia situazione sanitaria	Fiducia interventi	Adeguamento stile di vita	Riduzione spesa viaggi	Riduzione spesa ristoranti	Sicurezza UE	Sicurezza Extra-UE	Fiducia strutture ricettive	Fiducia mezzi di trasporto	Fiducia ristoranti	Sicurezza ristoranti	Andare in nuovi ristoranti
<i>Dummy età <20</i>	- 0.3952***	-0.557***	-0.2201*					-0.2745*	-0.367**	-0.3019**		
<i>Dummy età 20-40</i>		-0.469***	-0.2099*					-0.2254*		-0.409***	-0.2970*	
<i>Dummy Nord Italia</i>				-0.2955**		0.3418***	0.1864*	0.2621**		0.3193***	0.3106***	0.2933**
<i>Dummy lavoratore</i>								0.1868*		0.1809*	0.1699*	
<i>Dummy frequenza bassa viaggi 2019</i>	- 0.5881***	-0.360***										

Tabella 5: Variabili risultate significative nello spiegare il comportamento dei consumatori.
(Legenda: *** p-value <1%, ** p-value <5%, * p-value <10%)

L'analisi di regressione è stata condotta anche per quanto attiene ai dati delle imprese, tuttavia il numero più esiguo di questionari raccolti ha condizionato il raggiungimento di risultati significativi. Per questo motivo, i risultati non vengono esposti nel dettaglio. Occorre segnalare in particolare la scarsa numerosità di risposte soprattutto per quel che riguarda ristoranti e strutture ricettive, che hanno evidenziato una maggior variabilità dei risultati di fatturato.

Non sono emerse correlazioni significative tra l'andamento del fatturato nei mesi estivi (né tra le aspettative sull'andamento del fatturato dei prossimi 6 mesi) e le caratteristiche dimensionali dell'impresa, così come non emergono evidenze statisticamente significative sull'impatto della fascia di prezzo in cui si posiziona il prodotto dell'impresa o sulla localizzazione geografica. A quest'ultimo proposito, rileva la scarsa eterogeneità dei rispondenti e in particolare la bassa rappresentatività di operatori con sede in città.

L'unica variabile statisticamente significativa nel determinare i risultati e le aspettative di fatturato è stata quella relativa alla provenienza geografica dei clienti. Come da attese, gli operatori che lavorano esclusivamente con clientela UE o Extra-UE hanno avuto una contrazione molto più significativa di fatturato e non hanno beneficiato neanche delle aperture estive.

5. Conclusioni

La ricerca si è posta l'obiettivo di valutare gli effetti della pandemia da COVID-19 sul comportamento di consumatori ed imprese nel settore turistico e della ristorazione. Dalla letteratura è emerso come le scelte comportamentali subiscono gli effetti diretti ed indiretti di disastri naturali, attentati terroristici, epidemie e pandemie. In generale quando si verificano eventi traumatici negativi, nel breve periodo si registrano le conseguenze maggiori, sia dirette come danni strutturali, costi sanitari o vittime, sia indirette come il cambiamento del comportamento degli individui ma nel lungo periodo, grazie alla resilienza intrinseca degli individui e del settore turistico, tali effetti sembrano affievolirsi fino a quasi scomparire comportando ove possibile un ritorno ai comportamenti ante evento negativo. Per quanto riguarda invece le imprese colpite dalle conseguenze di disastri naturali, attentati terroristici, epidemie e pandemie, per favorire la propria ripresa economica dovrebbero adottare strategie di marketing e comunicazione volte a rassicurare gli individui, ad abbassare il rischio percepito e a colmare il *gap* tra sicurezza percepita e sicurezza reale, mostrando tutte le azioni adottate o che si sta adottando per garantire la sicurezza dei consumatori.

La pandemia da COVID-19 non ha avuto un impatto soltanto sul settore sanitario provocandone la crisi ma anche sull'intera economia, andando a sconvolgere lo stile di vita di milioni di persone. Alcune conseguenze economiche sono state prevedibili come ad esempio la diminuzione del PIL, dei ricavi in molti settori sia industriali che di servizi, il cambiamento del comportamento del consumatore. Quest'ultimo, sia a causa delle misure restrittive sia per la propria sicurezza percepita, ha adottato comportamenti atti ad evitare località affollate, preferendo canali di vendita online piuttosto che offline, oppure il *take-away* o la consegna a domicilio piuttosto che il recarsi personalmente in ristoranti. Alcuni risvolti sono stati maggiormente inattesi, come ad esempio la perdita di fedeltà nei confronti di un determinato brand.

Dai questionari sottoposti ai consumatori e alle imprese è emerso come il COVID-19 abbia influenzato il comportamento degli individui, spingendogli a adattare il proprio stile di vita alla situazione attuale e cambiando la percezione sulla sicurezza nei

confronti dei viaggi, mezzi di trasporto e ristoranti, fino a cambiare anche il proprio set di destinazioni. Un risultato particolarmente interessante ha evidenziato come le risposte più negative in termini di sicurezza percepita e fiducia siano state date dalla fascia di popolazione più giovane, ovvero gli under 20. Tale atteggiamento appare anomalo rispetto ad una fascia d'età cui generalmente viene associato un livello di avversione al rischio basso, oltre ad un oggettivo minor rischio sanitario legato alle conseguenze del Covid-19. In tale fascia di età emerge un pessimismo ancora più marcato riguardo al futuro, e verso il fatto che governo e imprese abbia intrapreso le misure necessarie per garantire la sicurezza.

Per quanto riguarda le conseguenze sulle imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione è emerso come la crisi ha colpito duramente entrambi i settori, ma da un confronto emerge che i tour operator e le agenzie di viaggio hanno risentito maggiormente della crisi rispetto a ristoranti e strutture ricettive, in particolare nel breve periodo. Inoltre, chi lavora in larga prevalenza con clientela non italiana è stato particolarmente penalizzato.

Nel medio-lungo periodo le imprese ripongono in ogni caso una discreta fiducia della propria resilienza e capacità di prendersi dopo la crisi. Nonostante il duro impatto della pandemia da COVID-19, la maggioranza delle imprese rispondenti non ha intenzione di intraprendere delle strategie per ridurre l'impatto futuro della pandemia o la possibilità di nuove calamità: questo è un elemento che desta preoccupazione in quanto evidenzia una certa passività delle imprese. Operando un confronto tra consumatori e imprenditori, i primi sono risultati leggermente più ottimisti in merito all'evoluzione della crisi. Dall'analisi della letteratura e dei risultati dei questionari, appare strategico, per le imprese, implementare non solo ulteriori azioni mirate per rassicurare sia i clienti attuali che potenziali ma anche piani di gestione della crisi e strategie marketing volte a incrementare la consapevolezza dei consumatori e per abbassare il rischio percepito dall'individuo per la propria salute, andando a colpire specialmente la percentuale di consumatori ancora indecisi in merito a se sia o meno sicuro viaggiare o recarsi in ristoranti nel periodo attuale.

I limiti dell'analisi sono innanzitutto legati alla somministrazione "one-shot" del questionario, nel periodo di settembre 2020. Occorrerebbe infatti considerare la dinamica della situazione pandemica che può cambiarne la percezione sia da parte dei consumatori che delle imprese. In particolare, nel periodo di somministrazione dei questionari, la situazione pandemica in Italia era caratterizzata da contagi ancora bassi, e la minaccia di un nuovo *lockdown* era ancora lontana. Ripetere le indagini ad intervalli regolari nel tempo potrebbe consentire un miglior monitoraggio degli effetti a medio-lungo termine.

Bibliografia

Bosio A.C., Graffigna G. e Lozza E. (2008), *L'impatto di attentati terroristici sui climi di consumo in Italia*.

Byrd K., Her E., Fan A., Almanza B., Liu Y. e Leitch S. (2021), *Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic?*

Craven M., Liu L., Mysore M. e Wilson M. (2020), *COVID-19: Implications for business, McKinsey&Company*.

- Foster P. W. e Tang Y. (2005), The Role of Online Shopping and Fulfillment in the Hong Kong SARS Crisis, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Fountain J. e Cradock-Henry N. A. (2020), Recovery, risk and resilience: Post-disaster tourism experiences in Kaikōura, *Tourism Management Perspectives*, vol. 35.
- Gotham K. F. (2017), Touristic disaster: Spectacle and recovery in Post-Katrina New Orleans, *Geoforum*, vol. 86, 127-135.
- Greenberg, Jeff, Pyszczynski e Solomon S. (1986), *The Cause and Consequences of a Need for Self Esteem: A Terror Management Theory, Public Self and Private Self*, Springer, 189-212.
- Herzenstein M., Horsky S. e Posavac S. (2015), Living with terrorism or withdrawing in terror: Perceived control and consumer avoidance, *Journal of Consumer Behaviour*, *J. Consumer Behav*, vol. 14, 228-236.
- Huan T. C., Beaman J., e Shelby L., (2004), No-escape Natural Disaster Mitigating Impacts on Tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 31, No. 2, 255-273.
- Kasser T. e Sheldon K. M. (2000), Of Wealth and Death: Materialism, Mortality Salience, and Consumption Behavior, *Psychological Science*, vol. 11, no. 4, 348-351.
- McAleer M., Huang B-W., Kuo H-I., Chen C-C. e Chang C-L. (2010), An econometric analysis of SARS and Avian Flu on international tourist arrivals to Asia, *Environmental Modelling & Software*, vol. 25, 100-106.
- Pourfakhmi S., Duncan T. e Coetzee W. J. L. (2020), Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art, *Tourism Review*.
- Rindfleisch A., Burroughs J. E. e Wong N. (2009), The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection, *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no. 1, 1-16.
- Rittichainuwat N.B. e Chakraborty G. (2008), Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand, *Tourism Management*.
- Rosselló J., Becken S. e Santana-Gallego M. (2020), The effects of natural disasters on international tourism: a global analysis, *Tourism Management*.
- Vergani M. (2015), La paura della morte rende estremisti?, *Sicurezza, Terrorismo e Società*, vol.1.
- Wen J., Kozak M., Yang S. e Liu F. (2020), COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel, *Tourism Review*.
- Zhang J. G. (2020), The safest ways to dine out during the coronavirus pandemic (if you must), *Eater*.
- Zhongqiang Huang, Xun Huang e Yuwei Jiang (2018), The Effects of Death-Related Media Information on Value Orientation and Consumer Scope Sensitivity, *European Advances in Consumer Research*, vol. 11, Pages: 176-177.

