

Reagire alle avversità: una proposta per rilanciare il settore dei viaggi dopo la crisi da COVID-19

Contributo di Booking.com per l'Affare assegnato sulle iniziative di sostegno ai comparti dell'industria, del commercio e del turismo nell'ambito della congiuntura economica conseguente all'emergenza da COVID-19 (Atto n. 445).

COVID-19: una sfida senza precedenti

La diffusione del Coronavirus COVID-19 ha implicato una sfida enorme e senza precedenti per il turismo, tra i settori economicamente più colpiti della crisi. I viaggi si sono arrestati a livello globale e in molti Paesi gli hotel e le altre strutture ricettive sono stati chiusi. Finora oltre 140 Paesi sono stati colpiti dal COVID-19, con un conseguente e improvviso calo della domanda e dell'offerta, in una misura che il mondo non aveva mai conosciuto prima. Al momento, gli analisti prevedono che gli arrivi globali diminuiranno quasi del 20% nel 2020, l'equivalente di 263 milioni di viaggiatori.¹ Per l'Italia ciò significa che potrebbero essere persi più di 57.000 posti di lavoro. Questa previsione si basa sul presupposto che l'epidemia possa essere completamente contenuta in pochi mesi. In caso contrario, la recessione sarà ancora più grave: gli scenari peggiori vedono il declino dei viaggi fino all'80% quest'anno.

Di conseguenza, milioni di strutture di piccole e grandi dimensioni si trovano ad affrontare la minaccia del fallimento in quanto le entrate si sono prosciugate mentre i costi (stipendi, affitti, servizi pubblici, tasse ecc.) restano. In questa situazione, i Governi hanno preso i giusti provvedimenti per fornire liquidità a breve termine attraverso prestiti e sovvenzioni.² Tuttavia, in molti casi le imprese faranno fatica a restituire questi prestiti perché non saranno in grado di recuperare le perdite di reddito subite durante i mesi di crisi. A differenza di altri beni di consumo e settori, il comparto del tempo libero è caratterizzato da spese occasionali. Ad esempio, le prenotazioni cancellate per le vacanze di Pasqua non potranno essere completamente compensate con le prossime prenotazioni. È probabile che anche i viaggi di lavoro subiranno un drastico calo a causa dell'annullamento precauzionale di conferenze e convegni nel corso della seconda metà dell'anno. Inoltre, le aziende continueranno ad essere attente alle spese e aumenteranno solo gradualmente quelle di viaggio - anche perché, nel frattempo, il mondo si sta abituando al lavoro in videoconferenza.

Proponiamo pertanto ai governi di adottare misure aggiuntive per stimolare la domanda non appena le circostanze lo consentiranno. Dopo aver appiattito la curva epidemica, sarà tempo dedicarsi alla ripresa economica. Ciò andrà a beneficio non solo delle strutture ricettive ma, più in generale, di tutta l'economia. Nello specifico, garantirà agli alloggi le entrate supplementari necessarie per recuperare alcune delle perdite connesse alla crisi e mantenere aperte le attività, consentendo loro di mantenere o riassumere il personale. Inoltre, i viaggi inducono ulteriori spese, che non si limitano alla sistemazione. Compagnie aeree, ristoranti, caffè, musei, teatri, attrazioni, rivenditori, taxi, trasporti pubblici - tutti

¹ Oxford Economics, COVID-19: updated outlook and pandemic impacts, 16 March 2020

² In some instances, accommodations have reported that the access to these liquidity measures are unduly burdensome. We therefore call on governments to make access to these measures as easy as possible.

traggono profitto dai soggiorni turistici, così come le comunità attraverso le entrate e le tasse locali. La società nel suo insieme trarrà beneficio da questa spinta: sosterrà la crescita economica, aumenterà la sicurezza del lavoro e creerà nuove opportunità. In Spagna, ad esempio, stimiamo che per ogni euro speso in alloggi, si spende almeno tre volte in altre attività.³

Riteniamo importante che tali programmi siano definiti ora in modo che possano iniziare a modellare le aspettative del mercato e abbiano effetto immediato quando sarà necessario. Alcuni mercati più avanti nella crisi, come Singapore, stanno già intraprendendo azioni per stimolare la domanda.

In questo documento, è nostra intenzione esaminare brevemente le lezioni che possiamo trarre dalle crisi passate per individuare un probabile percorso di recupero e proponiamo due opzioni per una misura di stimolo mirata.

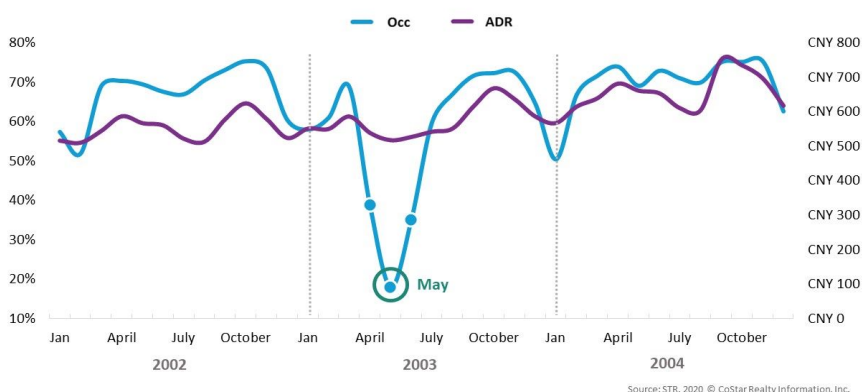
Come appare il processo di ripresa - Una lezione dalle crisi passate

La diffusione del COVID-19 ci ha posti davanti a una sfida inedita, in quanto rappresenta una sintesi tra due forme di crisi: una sanitaria e una economica globale. In passato, ci siamo trovati di fronte solo a una delle due tipologie. Le crisi sanitarie (così come le catastrofi naturali, gli atti di terrorismo o le turbolenze politiche) sono generalmente più concentrate a livello locale / regionale e incidono principalmente sulla domanda e l'offerta nei mercati direttamente interessati. D'altro canto, le crisi economiche possono essere più ampie e incidere principalmente sulla domanda. Ad esempio, la crisi finanziaria globale del 2008/09 ha colpito il Nord America, l'Europa e la Russia.

Le crisi sanitarie e quelle economiche sono caratterizzate da percorsi di ripresa diversi. Il World Travel & Tourism Council ha studiato 90 diversi eventi di crisi non economica e ne ha analizzato l'impatto economico e la durata. I casi di malattia hanno avuto tempi medi

Mainland China Hotel Performance (pre- and post-SARS Outbreak)

2002-2004 (absolute occupancy, absolute average daily rate)



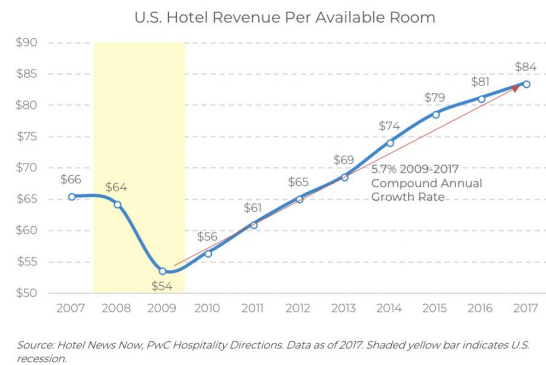
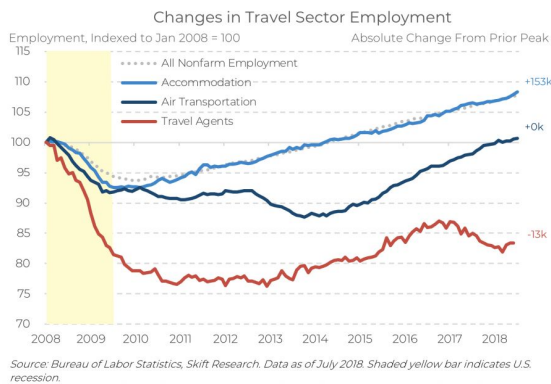
di recupero di 19,4 mesi, con un intervallo fino a 34.9 mesi.⁴ Molte crisi epidemiche

³ Estimation based on a study by Oxford Economics for the World Travel and Tourism Council: The comparative economic impact of travel and tourism, November 2012

⁴ World Travel & Tourism Council and Global Rescue, Crisis readiness, October 2019

seguono una recessione e un modello di recupero a 'V'.⁵ La domanda di solito diminuisce molto velocemente, ma si riprende abbastanza rapidamente. Le tariffe medie giornaliere (ADR) possono restare quasi inalterate perché l'epidemia non ha un effetto duraturo significativo sul reddito disponibile e la domanda dei turisti in entrata non viene intaccata. L'epidemia di SARS nel 2003 ne è un esempio.

La ripresa dalle crisi economiche, al contrario, segue una linea più elaborata, a forma di 'U'. Questo per tre motivi: i) le flessioni e le recessioni durano più a lungo ma sono meno pronunciate in termini di perdita della domanda, ii) incidono sul reddito disponibile e sulla fiducia dei consumatori, che impiegano più tempo a riprendersi, iii) interessano un'area geografica più ampia, spesso oltre una singola area economica, limitando così la domanda da sostituire dalle aree non interessate. L'impatto della crisi finanziaria globale del 2008/09 lo dimostra chiaramente. Negli Stati Uniti, epicentro della crisi, l'occupazione nel settore ricettivo ha raggiunto i livelli pre-crisi solo nel 2014. Gli ADR sono diminuiti in modo significativo anche perché il reddito disponibile e la spesa erano crollati, portando a



un reddito ancora più basso il comparto ricettivo.

Lo stesso vale per molti altri Paesi: in Germania si è dovuto attendere fino al 2010 perché i tassi di occupazione tornassero al livello pre-crisi e fino al 2012 affinché l'occupazione si risollevasse. In Spagna e in Italia, i tassi di occupazione sono tornati ai livelli pre-crisi nel 2015. In Francia, ci è voluto anche un anno in più.⁶

Dato che il COVID-19 ci pone di fronte una nuova crisi "di tipo ibrido", è difficile fare previsioni sull'esatto percorso di recupero. Possiamo tuttavia supporre che sarà una combinazione dei due archetipi sopra descritti. Alcune attività turistiche interne probabilmente ripartiranno dopo la crisi, con una ripresa completa e proficua. Questa ipotesi è in linea con le previsioni degli analisti del settore, che parlano di un recupero completo non prima del 2023.⁷ Nel peggiore dei casi, il processo potrebbe richiedere fino al 2024/25.

⁵ Martin Reeves et al., What Coronavirus Could Mean for the Global Economy, Harvard Business Review, 3 March 2020

⁶ Eurostat, Net occupancy rate of bed-places and bedrooms in hotels and similar accommodation (NACE Rev. 2, I, 55.1); obviously occupancy rates are just a rough estimation of recovery but other comparable data is not readily available

⁷ Oxford Economics, COVID-19: updated outlook and pandemic impacts, 16 March 2020

I primi dati provenienti dalla Cina, che sono più avanti di molti altri sulla curva dell'epidemia e sono stati in grado di allentare alcune misure di contenimento, ci fanno pensare che il recupero sarà più lento del previsto. La maggior parte dei consumatori sembra non sentirsi ancora sicura di viaggiare.

Un percorso più lento di recupero si sommerà alle difficoltà già affrontate dalle strutture ricettive e comporterà ulteriori fallimenti, perdite di posti di lavoro e chiusure permanenti, con effetti a catena per l'economia in generale. I governi dovrebbero quindi adottare misure attive per accelerare il percorso di ripresa e rilanciare il settore del turismo non appena consentito dal punto di vista della sicurezza pubblica.

Come far ripartire il settore dei viaggi

La domanda interna di alloggi per il mercato dipende fortemente da elementi come i prezzi (ADR), il reddito disponibile, i livelli di occupazione e i fattori stagionali. Accelerare la ripresa significa quindi abbassare i prezzi o aumentare il reddito disponibile dei consumatori.

Vediamo due modi per stimolare la domanda a breve termine: i) un credito d'imposta sul reddito, limitato nel tempo, per spese private - per esempio fino ad un massimo di 100 euro - per un soggiorno minimo di tre giorni in un alloggio domestico, ii) una revoca temporanea delle imposte IVA sugli alloggi. Entrambi gli approcci presentano dei pro e dei contro. Tuttavia, ciò che è importante è che si tratta di un programma di stimolo limitato nel tempo. L'economia comportamentale ci dice che le persone rispondono alla paura di perdersi. Ciò darà allo stimolo un ulteriore impulso, in aggiunta alla reazione dei consumatori alla riduzione dei prezzi, rispettivamente all'aumento del reddito disponibile.

C'è un ulteriore vantaggio in un programma di stimolo precoce. I modelli standard di domanda del mercato ottengono la fiducia dei consumatori nel settore del viaggio come già mostrato. È improbabile che questo sia un presupposto ragionevole in questa circostanza. Ciò rende ancora più importante uno stimolo fiscale per accelerare la ripresa. Nulla crea più fiducia che vedere i turisti tornare in città. Il rilancio del turismo tramite misure di stimolo ha quindi il potenziale per innescare un circolo virtuoso capace di creare più attività turistica, che a sua volta infonde maggiore fiducia nei viaggi e che crea una maggiore domanda. I governi dovrebbero cogliere quest'occasione e sostenere il settore.

Come supportare il turismo italiano

Secondo la Banca d'Italia, il settore del turismo è una delle principali risorse economiche per l'economia italiana. Nel 2019, al turismo sono riconducibili oltre il 5 per cento del PIL e oltre il 6 per cento dell'occupazione del Paese⁸. Inoltre, dobbiamo considerare che diverse destinazioni e attività turistiche in tutto il Paese operano (e dipendono da) i profitti generati durante l'alta stagione.

Booking.com riconosce pienamente la difficoltà della situazione attuale e intende lavorare con le Istituzioni italiane per riavviare il settore turistico.

L'azienda è pronta a supportarvi nella gestione della crisi. I nostri team di esperti stanno lavorando ininterrottamente per stimolare la domanda dei viaggiatori non appena ci

⁸ A. Petrella e R. Torrini, "Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo", 2019 ([online](#))

saremo lasciati alle spalle questa crisi e sarà nuovamente possibile viaggiare in modo sicuro. Quando i Paesi inizieranno a mostrare segnali di ripresa, pubblicheremo un "Recovery Preparation Toolkit" per aiutare i nostri partner a tornare al lavoro e a crescere il più presto possibile.

Inoltre, Booking.com è disponibile a collaborare con le Regioni al fine di identificare le soluzioni migliori a livello locale, che potranno ulteriormente rafforzare e contribuire a rilanciare il settore turistico. Lavorare a stretto contatto con i territori può essere un ottimo punto di partenza per andare incontro alle loro peculiari esigenze, allo scopo di attrarre nuovamente viaggiatori domestici e stranieri.

Come tutte le società del comparto dei viaggi, la nostra azienda sta facendo tutto il possibile per sopravvivere a questa tempesta e assicurare una salute di lunga durata al sistema dei viaggi. Crediamo sinceramente nell'importanza di lavorare insieme per superare la crisi e assicurare che i viaggi siano di nuovo salutarì e sicuri.