

La comunicazione del turismo durante la pandemia



La pandemia in corso ha portato molte destinazioni e brand del settore turistico a rivalutare il ruolo e gli obiettivi delle loro attività di **relazioni pubbliche e comunicazione** durante le diverse fasi della crisi sanitaria che ha fortemente limitato la possibilità di viaggiare. In generale, abbiamo assistito alla riscoperta, da parte di enti di promozione turistica e degli operatori, del ruolo fondamentale svolto dai canali di **comunicazione digitale**, che si sono rivelati tra gli strumenti più efficaci per mantenere aperto il dialogo e restare in contatto con gli utenti. Tuttavia, è stato necessario riconsiderare molti fattori: dalle modalità di comunicazione attraverso i **canali digitali e social** all'opportunità di veicolare campagne promozionali, dalla gestione delle **media relations** all'**influencer marketing**, passando per la riprogrammazione di **contenuti e calendari editoriali**.

Ci sono state alcune realtà che non hanno saputo **reagire alla crisi** e per qualche tempo hanno continuato a comunicare come prima, proponendo messaggi e azioni promozionali che non avevano alcun senso, ottenendo feedback negativi o ironici da parte degli utenti, come nel caso di hotel che invitavano a prenotare nell'iniziale fase di lockdown. Altri hanno di fatto bloccato ogni attività di comunicazione in attesa che la situazione migliorasse. Tuttavia, molti sono stati quelli che hanno compreso fin da subito che serviva **rimodulare il tono e i contenuti del discorso**, rivolgendosi in modo aperto e onesto agli utenti per riconoscere e condividere il drammatico momento, e al contempo fornire alternative per scoprire e visitare virtualmente luoghi diventati irraggiungibili a causa delle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria.

È emerso un nuovo modo di intendere la comunicazione turistica: non più unicamente diretta ad attrarre i visitatori sul posto, ma più attenta a intrattenere gli utenti online e allo stesso tempo portarli ad approfondire le tematiche legate al territorio, alle persone e ai valori. In un momento storico senza precedenti, contrassegnato da periodi di lockdown totale, la comunicazione si è reinventata evitando inviti a impossibili viaggi e puntando invece a far sognare i luoghi da visitare in futuro, accompagnando e ispirando le persone con contenuti digitali.

Alcune destinazioni hanno scelto di comunicare con modalità anche molto creative, proponendo visite virtuali, film, serie TV, musica, letteratura, ricette di cucina, podcast e altre forme di entertainment. È il caso di "[Experience Sweden from home](#)" di **Visit Sweden** che propone addirittura brand e prodotti di design per scoprire la way of life svedese. In molti casi, lo slogan delle campagne di comunicazione è stato "**Dream now, travel later**" adottato da diversi enti del turismo, declinato nei [video](#) dell'ente svizzero, che sulla home di [MySwitzerland](#) utilizza anche il claim "Ho bisogno di Svizzera. Lasciati ispirare" – e nei contenuti

di [VisitScotland](#) che comprendono video con suggestivi suoni della Scozia e visite ad alcuni luoghi emblematici.

La comunicazione turistica attraverso i social media

Durante l'anno 2020 gli utenti dei social media sono aumentati del 13% (490 milioni di persone in più rispetto al 2019) portando a **4,20 miliardi gli utenti a livello globale** che utilizzano le piattaforme social. L'utente medio trascorre circa **7 ore al giorno online** con un aumento di oltre un quarto d'ora al giorno nell'ultimo anno. I dati del [Digital 2021 Global Overview Report](#) di We Are Social e Hootsuite non attestano solo l'incremento di tempo trascorso sui social, influenzato dal fatto che la pandemia abbia costretto la maggior parte di noi a trascorrere molto più tempo in casa, ma anche un uso preponderante dei social come strumento per ricercare brand e fruire di contenuti testuali, video, audio e gaming.

Molte destinazioni e operatori turistici hanno deciso di sfruttare meglio il potenziale della comunicazione digitale per continuare a comunicare con i propri utenti e superare la distanza fisica imposta dalle misure di contenimento della pandemia, veicolando messaggi coinvolgenti e interattivi. Tra gli esempi, citiamo la campagna di social media marketing dell'ente del turismo svedese ["Meet the king 360"](#) disponibile sul sito **Visit Sweden**, che attraverso video VR ha reso possibile per l'utente vivere un'esperienza immersiva a 360 gradi della natura svedese. Sulla stessa linea, si è mossa anche la Moldova con la campagna **Virtual Moldova**, della quale ho scritto nell'articolo [Viaggio virtuale in Moldova](#). Numerose le destinazioni che hanno cercato di ispirare gli utenti e di confortarli con contenuti davvero emozionanti tra le quali Abu Dhabi, Canada, Maldive, Kenya, Norvegia e il Regno Unito, oltre ai già citati Scozia e Svizzera. Alcune delle migliori

campagne all'insegna degli hashtag #DreamNowVisitLater, #DreamNowTravelLater e simili sono elencate nell'articolo "[13 brilliant tourism campaigns reminding us to 'dream not, visit later'](#)" pubblicato su The National in pieno lockdown.

Il ruolo svolto dai territori nella comunicazione turistica

Molto interessante da analizzare è il modo in cui **turismo e territorio** hanno saputo reagire alla crisi imposta dalla pandemia globale, sapendo cogliere le nuove opportunità offerte dalla situazione. Un sondaggio condotto da IZI in collaborazione con Comin & Partners sul turismo degli italiani nell'estate post Covid-19 rilevava che **il 93% di italiani sarebbero rimasti in Italia per le vacanze**, prediligendo territori vicini alla propria residenza e che non presentassero il rischio di sovraffollamento. In quest'ottica hanno beneficiato della situazione i **borghi, la montagna e le aree naturali caratterizzate da una minore affluenza turistica**.

Molti territori hanno dunque colto l'opportunità di promuoversi come **mete di prossimità in chiave *undertourism*** con campagne di comunicazione turistica che hanno puntato sui visitatori nazionali o addirittura regionali. Un esempio in tal senso è la campagna promozionale promossa da Milano, Bergamo, Brescia, Cremona e Mantova con lo slogan "Quest'estate voglio andare vicino. Why not?" che ha coinvolto instagrammer delle diverse città per offrire ispirazioni di viaggio ai turisti locali raccolte sul portale dedicato www.andiamovicini.it. Sulla stessa onda, PromoTurismo FVG ha lanciato la campagna di restart "Il Friuli Venezia Giulia... a braccia aperte" con un messaggio declinato per ogni prodotto – mare, montagna, cultura ed enogastronomia – con uno slogan ad hoc. L'obiettivo era di intercettare i nuovi bisogni dei visitatori (ricerca di rassicurazione, esperienze "reload") con i concetti di riapertura ad

accogliere i turisti, spazi aperti, aria aperta, mare aperto e occhi aperti, per ammirare le bellezze del territorio.

La crisi come opportunità

Considerando le drammatiche difficoltà affrontate durante l'**emergenza da Coronavirus**, risulta significativo il ruolo svolto da parte dei diversi **attori dell'industria del turismo** per mantenere vivo l'interesse degli utenti verso destinazioni turistiche, proposte di viaggio e luoghi di soggiorno. La **comunicazione** si è dimostrata strategica per continuare a coltivare relazionicon gli utenti sfruttando tutte le potenzialità dei canali digitali e social. La crisi ha spinto a ideare e adottare **innovative modalità di comunicazione, messaggi e contenuti** che hanno cercato di cogliere opportunità, come quelle legate ai viaggi di prossimità e all'*undertourism*, e a intercettare i nuovi bisogni dei viaggiatori.