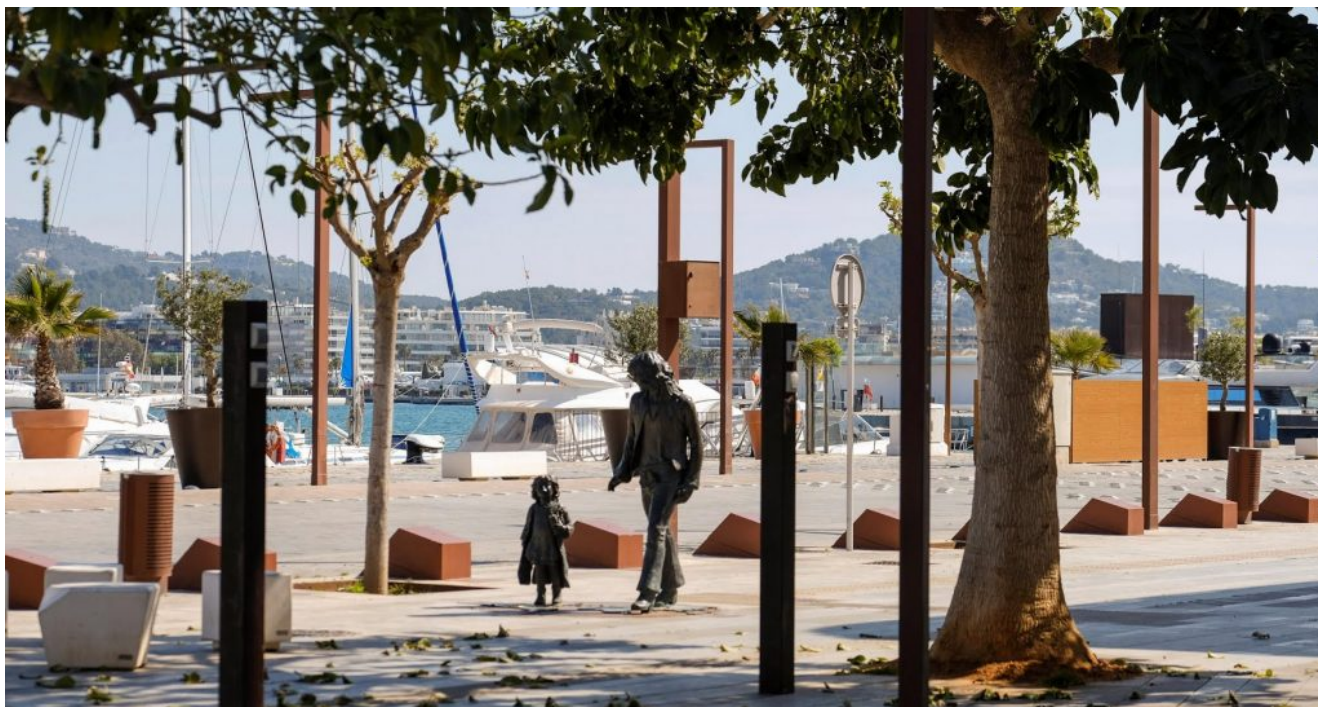


Torneremo a viaggiare? Ripensare il turismo ai tempi del Covid-19



Tra i settori più colpiti dall'[emergenza Covid-19](#) c'è certamente quello del **turismo**. Secondo un'indagine condotta da **Confturismo-Confcommercio**, l'Italia, tra le mete europee più gettonate, dal primo marzo al 31 maggio ospiterà 31,625 milioni di turisti in meno con una **perdita stimata di 7,4 miliardi di euro**.

Un dato che innesca una serie di reazioni a catena e determina conseguenze importanti. Ad esempio, **Astoi Confindustria Viaggi**, l'associazione che rappresenta i **tour operator italiani**, prevede un progressivo **ritorno alla normalità** solo nel 2021, con una perdita di fatturato nel settore che potrebbe oscillare dal 35 al 70%. La preoccupazione monta anche all'interno delle **organizzazioni locali** che, con il passare del tempo, temono un peggioramento del fatturato rispetto al 50% precedentemente prefissato.

Il quadro, dunque, sembra essere poco confortante e non solo a

livello nazionale. L'Untwo, l'**Organizzazione mondiale del turismo**, prevede un crollo del 20-30% degli arrivi di turisti internazionali nel 2020 rispetto allo scorso anno. Se così fosse, le percentuali si tradurrebbero in un calo equivalente a sette anni di crescita del comparto.

COME PREPARARE LA RIPARTENZA

Anche questi pochi dati dimostrano, dunque, quanto sia importante intraprendere delle **azioni immediate** per ridurre i rischi di una **marginalizzazione a lungo termine** di un settore così importante per il nostro Paese, con una **strategia di ripresa** una volta che anche questa emergenza sarà finita. Perché ci sarà una ripresa, è solo **questione di tempo** e di **comunicazione**. Come ho già avuto di [spiegare in questa rubrica](#), alcuni settori sono certamente più sensibili all'emergenza Covid-19 e sono stati costretti a convertire il proprio **business online** e a cambiare la propria strategia comunicativa.

Come riportato da un articolo recentemente pubblicato da *Aspen*, internet è improvvisamente diventato più rilevante, per fare acquisti, per informarsi, per lavorare. **Joy Marino**, presidente del **Milan Internet Exchange**, centro di smistamento del traffico tra i vari operatori, ha reso noto che a partire dal 10 marzo scorso il traffico sulle macchine del Mix è aumentato da 0,75 a 1,1 terabit al secondo. Dunque, settori come quello del turismo, già da subito, per cercare di tutelare il proprio business, dovrebbero monitorare e fornire informazioni dettagliate ai turisti attraverso i **social** e gli **strumenti digitali**; investire in azioni di **marketing territoriale**; riflettere sulle **offerte proposte**; costruire e rendere forte la rete di operatori e la **comunità di riferimento** preparando la ripartenza.

SFRUTTARE LA RETE PER UNA COMUNICAZIONE TEMPESTIVA

È infatti importante che gli **strumenti digitali** vengano sfruttati in tutti i modi per dare comunicazioni chiare, trasparenti e, soprattutto, tempestive, relativamente a quanto sta accadendo sul territorio in merito alle **variazioni turistiche**. Questo costante monitoraggio e questa costante informazione devono essere affiancati da una buona strategia di marketing che, a sua volta, deve essere suggellata da una incisiva strategia comunicativa. Un esempio di quanto può essere fatto in questo settore, attraverso l'**engagement** dei propri clienti e campagne di comunicazione online, è il **Gruppo Alpitur** con la campagna "Alpitur è con te" lanciata a febbraio. Riflettere sulle proposte offerte è fondamentale per ingaggiare quanti più clienti o potenziali tali.

Per questo motivo, come si legge su un articolo di [Prima Online](#), il messaggio e gli obiettivi della campagna di Alpitour sono stati finalizzati a **rassicurare i propri clienti**, comunicando la flessibilità dell'offerta, senza puntare su **riduzioni economiche** o **promesse** che, probabilmente, non potrebbero essere mantenute. Secondo Alpitur, infatti, in questa **fase di incertezza**, le persone non sono alla ricerca di uno **sconto**, ma di una rassicurazione e di una **parvenza di normalità** e quotidianità che le faccia evadere da questo clima di incertezza. È importante, inoltre non abbandonare i nuovi clienti, ma reinventarsi e continuare a comunicare costantemente con loro anche in un **periodo di crisi**. Alla luce di ciò, Alpitur ha quindi garantito la **prenotazione di viaggi** in tranquillità perché in grado di assicurare, fino a due settimane prima, **annullamenti senza alcuna penale**. La campagna di comunicazione sembra aver dato i suoi frutti raggiungendo oltre 3,5 milioni di persone, con oltre 12 milioni di Impression e più di 40 mila interazioni sotto i post.

CONTRO L'INCERTEZZA BISOGNA TRASMETTERE COMPETENZA E FLESSIBILITÀ

Un altro aspetto cruciale per il settore del turismo in questo momento di crisi è il ruolo della **comunicazione interna**, ovvero la comunicazione con i propri **agenti** e dipendenti per i quali, molto spesso, l'annullamento di un viaggio può diventare un momento di **conflitto con il cliente**. Trasmettere informazioni chiare ai propri dipendenti è, più che mai, fondamentale. Attraverso una serie di strumenti e linee guida fornite dalla stessa azienda, i dipendenti saranno in grado così di gestire il cliente in una fase d'incertezza, trasmettendo **professionalità, competenza e flessibilità**, caratteristiche fondamentali in questo momento. Inoltre, è importante mandare segnali di apertura e disponibilità, il cliente si sentirà di poter condividere i propri dubbi solo se inserito in un contesto che glielo consente.

LE AZIENDE DEVONO REINVENTARSI SENZA ABBANDONARE IL CLIENTE

Infine, è cruciale, in questa **fase di lockdown**, prevedere subito una ripartenza. Come ho avuto modo di dire più volte, si ripartirà, certamente con lentezza e misurandoci con dei **mercati molto diversi** rispetto a quelli a cui eravamo abituati, ma si ripartirà e per farlo al meglio è necessario programmarlo fin da questo momento. Sarà necessario portare avanti le giuste campagne di comunicazione e di marketing, ingaggiare il proprio **target** ed espandere la propria **rete** attraverso il supporto della comunità locale e degli **stakeholder di riferimento**. Non sarà possibile, fin da subito immaginare in che modo l'attività potrà riprendere. Potremo accedere ai **musei** o partecipare a **tour guidati**? Viaggiare in **Europa** senza problemi? Alloggiare nelle **strutture alberghiere desiderate**? Tutto questo è difficile prevederlo, per questo è necessario che le aziende del settore si

reinventino e non abbandonino il cliente: **tour virtuali gratuiti online**, webinar in cui esperti **raccontano posti esotici**, è questa la comunicazione fruttuosa in un periodo di incertezza.

In conclusione, seppur sia difficile immaginare il futuro del settore turismo, è necessario mettere in atto alla giusta strategia comunicativa che sia in grado di comunicare flessibilità e disponibilità e sia completata da profonda professionalità e competenza. Non abbandonare i propri clienti e reinventarsi attraverso gli strumenti digitali potrà certamente aiutare a riprendere l'attività quando l'emergenza sarà finita, ma tutto questo deve essere accompagnato da una precisa e costante comunicazione interna che sia in grado di legare territori, clienti e dipendenti.