

Il turismo dopo la quarantena: istruzioni per farsi trovare pronti

Chi si ferma, anche online, ha già perso. La chiusura forzata deve essere, per chi opera nell'industria del turismo, trasformata anche in un'opportunità per potenziare le proprie strategie di comunicazione e promozione e mantenere vivo il contatto con il cliente fedele

di Gianni Rusconi



Ombrelloni chiusi (EPA/MADE NAGI)

Secondo alcune anticipazioni di uno studio di Demoskopika scritto dal presidente dell'Istituto di ricerca, Raffaele Rio, contenute nel saggio "Turismo in quarantena" nel 2020, l'emergenza coronavirus potrebbe bruciare **18 miliardi di spesa turistica**: 9,2 miliardi per la contrazione dell'incoming e 8,8 miliardi per la rinuncia alla vacanze degli italiani nel Bel Paese. Le regioni che più risentiranno di questa contrazione con una perdita stimata di 12,6 miliardi di euro sono **Veneto, Lombardia, Toscana, Lazio, Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige**. La riduzione di 29 milioni di arrivi (di cui 15 milioni stranieri) genererebbe, a sua volta, **143 milioni di presenze in meno** con una flessione rispettivamente pari al 22,1% e al 34,2% rispetto al 2019. A preoccupare è anche un altro dato che emerge dalla rilevazione, realizzata lo scorso 11 marzo su un campione rappresentativo di oltre 1000 italiani, secondo la quale almeno **un italiano su tre avrebbe deciso di rinunciare a trascorrere fuori casa le prossime vacanze estive**. Sono circa **14 milioni i cittadini** che, al netto di una ulteriore proroga dei provvedimenti restrittivi, avrebbero, comunque, già deciso di non trascorrere più le vacanze "sotto l'ombrellone" a luglio e agosto.

Se lo scenario è cupo, in attesa dell'incerta data di ripresa delle attività, a chi opera nell'industria del turismo e dei viaggi d'affari non resta che “approfittare” dello stop forzato per dedicarsi ad attività messe solitamente in un angolo perché ritenute non prioritarie. A cominciare dallo “studiare” possibili nuove soluzioni di intrattenimento o dall'affinare le proprie strategie di comunicazione e promozione, anche per non perdere con i propri clienti un legame che magari dura da anni.

Ecco dunque alcune risorse utili per chi fa turismo distribuite su alcune piattaforme digitali dedicate agli operatori.

BTO 2020. Viaggiare “onlife”: il marketing rimette al centro le persone

L'ultima edizione di Bto ([Buy tourism online](#)), evento dedicato a tutto ciò che ruota intorno all'innovazione dell'hospitality, andato in scena a metà febbraio alla Leopolda di Firenze, ha regalato moltissimi spunti di approfondimento, a firma di esperti italiani e internazionali, per una “full immersion” sulle dinamiche prossime venture di questo settore. **Tutti i contenuti oggetto di dibattito sono accessibili online** dal sito ufficiale della rassegna e degni di nota, in particolare, sono gli interventi dedicati al tema della destinazione e alla trasformazione del concetto stesso di destinazione. I turisti 4.0, in questo scenario, desiderano un cambiamento di prospettiva, trovare luoghi unici o dilettarsi in attività capaci di costruire un contatto profondo con il luogo; i viaggi si baseranno sempre di più sul “perché” e non più sul “cosa” visitare per rispondere a una precisa necessità del viaggiatore, e cioè quella di andare oltre esperienze asettiche e già vissute. Si parla insomma di **turismo trasformativo e di “travel onlife”** e questa trasformazione, che rimette al centro le persone, impone cambiamenti nel modo di “fare marketing” delle destinazioni per superare la mera promozione.

I webinar di Roberta Garibaldi. Dialoghi sul turismo enogastronomico

Affrontare proattivamente la situazione attuale per farsi trovare pronti al momento della ripresa: è la priorità per tutti i settori dell'economia italiana stoppati dall'emergenza e non fa eccezione quello del turismo enogastronomico. Agli operatori di questo comparto è rivolta [l'iniziativa online ideata da Roberta Garibaldi](#), docente universitario di Tourism Management e membro del Board della World Food Travel Association e del World Gastronomy Institute. I suoi **“Dialoghi sul turismo enogastronomico”** sono webinar in programma due volte alla settimana e vedono l'intervento in video di esperti e professionisti del settore food & wine per mettere a fuoco le prospettive dell'enoturismo post emergenza, raccontando quali potrebbero essere le azioni da intraprendere a livello aziendale (e nazionale) per la ripresa. Diverse le tematiche trattate (dalla DopEconomy ai sentieri del gusto passando per le “Unconventional Breakfast”) attraverso la condivisione di case study, best practice e dati e diversi gli approfondimenti dedicati allo scenario evolutivo del turismo enogastronomico e agli strumenti e alle piattaforme disponibili per ottimizzare l'operatività quotidiana in forma digitale. **L'iscrizione agli incontri è completamente gratuita** ed è possibile interagire con i relatori attraverso i canali social della Garibaldi.

L'iniziativa di Travel Appeal: servizi e contenuti per gli attori dell'hospitality

“Ciò che sta accadendo in questo momento a causa della diffusione del coronavirus ha colto tutti noi alla sprovvista. Ha colpito gli operatori del turismo con cui collaboriamo quotidianamente - albergatori, ristoratori, consulenti, agenzie - e ha coinvolto in prima persona anche la nostra azienda”. È l'inizio del messaggio che il Ceo di Travel Appeal, Mirko Lalli, rivolge al mondo dell'hospitality per lanciare

l'iniziativa [“United for the Travel Industry”](#), attraverso la quale verranno offerti **fino al 30 giugno (gratuitamente e senza alcun vincolo), agli operatori indipendenti che ne faranno richiesta, una serie di strumenti utili** a gestire l'attuale situazione di emergenza e a prepararsi per la ripresa. Nel menu dei servizi proposti sono previsti webinar (fruibili in diretta e on demand) ed eventi di formazione in streaming dedicati all'attuale situazione del mercato, contenuti di approfondimento diffusi sui blog e i canali social di Travel Appeal e l'accesso la piattaforma online per il monitoraggio in tempo reale del proprio business e della propria destinazione.

Booking Blog. Turismo digitale fra brand reputation e social marketing

Nato nel 2006 per idea di Duccio Innocenti e Sergio Farinelli per condividere le esperienze legate ai progetti della Web agency fiorentina Qnt Hospitality, [Booking Blog](#) è un contenitore completamente dedicato al mondo dell'hotellerie e alla promozione turistica in forma digitale. Il portale conta oltre **12mila iscritti** e propone in modo continuativo spunti di condivisione e occasioni di interazione con esperti di web marketing, revenue management, social media marketing e brand reputation.