

# IVG

## Come sarà il turismo dopo la crisi Covid-19

Lettera

20 Maggio 2020 - 11:18



Per fare ipotesi sullo scenario che avremo dinnanzi dopo il culmine della pandemia ed al termine del lockdown possiamo guardare cosa è accaduto in passato a seguito di fenomeni eccezionali.

Quella del Covid-19 è una crisi di tipo sanitario con effetti economici rilevanti, con dimensione globale, poiché riguarda tutto il pianeta, e con limiti temporali al momento indeterminati, probabilmente legati alla scoperta ed alla somministrazione diffusa di un vaccino.

Nel corso del ventunesimo secolo i fenomeni assimilabili per gravità e portata a quello della crisi Covid-19 sono due: il primo è quello degli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001, il secondo è l'epidemia da SARS del 2003.

Pur con le debite distinzioni gli effetti causati da tali crisi sono stati di due tipi.

Il primo è un effetto a breve termine strettamente legato alla sopraggiunta paura di ammalarsi, di essere contagiati ed essere veicolo di contagio, alla adeguatezza dei sistemi di cura.

Il secondo a lungo termine riguarda i segni che la crisi avrà lasciato che contribuendo a generare modelli comportamentali con conseguente variazioni di gusti, esigenze e scelte da parte di ciascuno di noi, con effetti sui consumi, quindi sul mercato.

Entrambe le crisi precedenti hanno portato come conseguenza sul turismo, un cambiamento della percezione del rischio viaggio, una accentuazione dei sistemi di protezione e sicurezza a cui ci siamo dovuti abituare.

In Cina dove l'epidemia è sorta prima rispetto all'Europa, il desiderio di viaggiare espresso

dal trend delle ricerche on line, principale indicatore dei trend turistici, mostra come con la riduzione dei contagi abbia una stretta correlazione con l'incremento della ricerca di viaggi e di destinazioni turistiche, tuttavia significativo è il decremento rispetto all'anno prima.

Verosimilmente questa tendenza si confermerà anche da noi.

Per quanto riguarda l'Italia già i dati di maggio e quelle attesi per giugno indicheranno (valutazioni di Confcommercio e Confturismo) che il 57% delle persone non avrà interesse a viaggiare, il 32% farà vacanze brevissime e week end allungati, il 21% subordina la vacanza alla fine della emergenza e del rischio contagio, il 15% non ha le disponibilità per pensare alla vacanza.

È chiaro a questo punto che lo scenario nel quale operare è mutato e muterà ancora con comportamenti che si consolideranno dopo l'effetto a breve termine.

Ritengo che si possano delineare con chiarezza "cose da fare" e "cose da non fare".

Definire l'offerta turistica e fare promozione turistica oggi, sono attività che vanno fatte con sistematicità, 12/12 mesi, e con un approccio professionale in linea con sistemi coerenti ed attuali rispetto alle esigenze del mercato e degli operatori.

Le comunità che basano la propria economia sul turismo devono avere un focus specifico e costante. Promozione e offerta turistica deve essere fatta al pari di come avviene nelle aziende modernamente orientate al mercato che si preoccupano costantemente del proprio marchio e del marketing dei propri prodotti.

L'attività deve essere strutturata e sistematica con obiettivi strategici condivisi tra gli stakeholders.

La promozione e l'offerta deve essere rivista in termini di "Destinazione Turistica".

La maggior parte dei nostri paesi liguri, pur avendo ciascuno una propria forte potenzialità turistica, da soli non riescono a esprimere la propria offerta e raggiungere il mercato efficacemente. Si limitano, ciascun per se, ad intrattenere e gestire i turisti che autonomamente decidono di venire a soggiornare.

La "Destinazione Turistica" è un sistema integrato di località appartenenti ad un comprensorio che sinergicamente possono aggregare e valorizzare l'offerta di prodotti, servizi, soluzioni ed eventi del territorio ed aumentarne la visibilità, brandizzando l'offerta e facendo azioni di marketing univoche e caratterizzanti.

I costi di questi interventi non saranno superiori alle spese che ciascun paese sostiene per fare accoglienza estiva, ma costituiranno un "investimento" a lungo termine e non più una voce di spesa annua ricorrente.

Parlando delle "cose da non fare". Quello che certamente dovremo rivedere è l'approccio "facciamo come abbiamo sempre fatto" che tradotto con un pochino di ironia diventa "no goasta chi no fa niente" o "l'è meglio poco che niente".

A tutti i livelli questo sarà un atteggiamento soccombente, poiché prevarranno strategie sul turismo basate su indagini comportamentali e su attività di marketing e comunicazione che utilizzeranno principalmente piattaforme on line e sistemi social media.

Per quanto riguarda le nuove tendenze della domanda turistica è verosimile pensare che gli effetti permanenti della crisi dovranno ridisegnare l'industria turistica.

Il portale territoriale della "destinazione turistica" va sorprendentemente in questa direzione, potendo caratterizzare una offerta personalizzata e targettizzata, differente dalla proposta di massa delle grandi piattaforme di booking.

La nuova offerta turistica dovrà incrociare i trend di esigenza di sostenibilità e ricreazione rigenerativa che il pubblico manifesterà con maggior vigore.

Tra il pubblico cresceranno, con un balzo in avanti, esigenze legate all'ambiente, al benessere, al sociale, alla economicità ed alla sicurezza.

Ci sarà la tendenza a ricercare attrattive di nicchia piuttosto che di massa.

Sotto questo punto di vista in Liguria possiamo ritenerci privilegiati a condizione di essere in grado di interpretare ed organizzarci efficacemente.

Sul nostro territorio le "perle" naturali, ambientali, storiche, gastronomiche, escursionistiche non mancano, così come non manca la ospitalità differenziata adatta a tutte le esigenze di utenza.

Se sapremo mappare, valorizzare e promuovere in modo strategico, sistematico e professionale le nostre "perle", i nostri operatori e le nostre associazioni, uscire da una crisi diventerà anche una opportunità di rilancio per il nostro territorio.

**Marco Olcese**  
**Presidente Associazione Turistica Proloco Bergeggi**  
**Titolare del progetto di sviluppo della "Destinazione Turistica" - bando Start and Growth Bic - Filse Liguria**