



Rischi di crack infiniti

La strada è lunga e dura. Per il settore più colpito dalla pandemia, quello dei viaggi e del turismo, la luce in fondo al tunnel non è ancora vicina. E non parliamo solo di Italia, sono i dati globali a descrivere una realtà non facile.

L'Organizzazione mondiale del turismo dell'Onu (Unwto) stima per il settore turistico mondiale perdite vicine ai numeri del 2020, pari a circa 2000 miliardi di dollari. L'arrivo di turisti dovrebbe segnare un -70/75% rispetto ai dati del 2019. Numeri che purtroppo riguardano anche l'Italia, dove la breve ripresa estiva non basta a salvare completamente l'anno. Anche noi come il resto del mondo paghiamo i tassi di vaccinazione irregolari e l'incertezza legata alle nuove varianti di SarsCoV2, oltre all'aumento di contagi che ha recentemente interessato i Paesi che tradizionalmente registrano il maggior numero di presenze di turisti nel Belpaese (Germania e Austria su tutti).

Dunque il calo di presenze dall'estero, unita all'incertezza degli italiani confusi dalle nuove restrizioni, rischia di mettere nuovamente in seria difficoltà il settore turistico. Secondo un'indagine di Confturismo-Concommercio-Swg a metà ottobre erano 35 milioni gli italiani pronti a partire per le festività natalizie, mentre a fine novembre già si registravano oltre 2,5 milioni di disdette. Numeri che sembrano destinati ad aumentare, visto che alcuni albergatori parlano di prenotazioni cancellate "anche per il 50%". A riprova di questo ci sarebbero, sempre secondo Concommercio, 8,5 milioni di italiani che avrebbero deciso di cambiare meta di vacanza, scegliendone una più vicina, o di ridurre i giorni di viaggio. Il 2021 dovrebbe chiudersi con 100 milioni di presenze in meno rispetto al 2019.

In uno scenario dominato dall'incertezza in cui dovremo fare i conti con la pandemia ancora per un po', non si può pensare di salvare e rilanciare un settore solo con gli aiuti del governo (che sono fondamentali per dare fiato alle imprese). Bisogna attrezzarsi e le aziende devono modulare la propria offerta in base alle abitudini e le esigenze dei turisti che spesso sono radicalmente diverse rispetto a quelle dei consumatori ordinari. Una volta arrivato in Italia, il turista va in prima battuta guidato nel percorso di scoperta delle eccellenze: troppo spesso si attende passivamente l'arrivo dei turisti senza essere proattivi nel presentare beni e servizi, sopravvalutando il livello di conoscenza del territorio di chi arriva in Italia. Una volta entrati in contatto con il turista, innanzitutto, bisogna eliminare le barriere linguistiche assicurandosi che l'offerta sia presentata in più di una lingua. Inoltre, l'offerta deve essere flessibile così da potersi adattare alle esigenze dei singoli.

Con un pernottamento medio di 5,7 notti, il turista ha un orizzonte temporale ristretto. Questo comporta che - se si offrono servizi - questi devono essere fruibili nel breve periodo, mentre - se si offrono beni - questi devono poter essere o consegnati al momento della transazione oppure spediti direttamente al luogo indicato dal cliente. Infine, bisogna assicurare la flessibilità nei metodi di pagamento. L'avvento delle carte di credito e dei pagamenti con il cellulare sta

riducendo drasticamente l'utilizzo del contante specialmente in paesi come la Germania, gli Stati Uniti, il Regno Unito e la Cina, che nel 2019 rappresentavano 4 dei primi 5 paesi esteri di provenienza dei turisti. Obbligare il turista a pagare in contanti rischia di far saltare la vendita. Non possiamo poi non considerare il turismo come uno strumento di "proiezione di potenza", di soft power per l'Italia. È indubbio che il nostro Paese abbia negli anni compensato alla mancanza di potere economico e militare con una straordinaria capacità di persuasione che deriva primariamente dalla forza del marchio Italia che, nel mondo, viene rispettato e ammirato in quanto sinonimo di cultura e qualità. Il turismo, se sviluppato in maniera efficace, non solo avrà ricadute positive sull'economia, ma potrà essere utilizzato per rafforzare l'immagine dell'Italia e diffondere i valori che sono alla base della nostra cultura.

Per fare tutto questo è necessario fare sistema. Far passare il messaggio che la collaborazione è molto più efficace della competizione. Se la promozione di un valido competitor a livello locale può sembrare inizialmente contro-intuitivo, questo va nella direzione di rafforzamento del brand Italia in una partita in cui tutti possono uscire vincitori.