

23 MAR 2020

Turismo post-Covid-19: "L'Alto Adige può avere una marcia in più"

L'industria turistica, un settore trainante dell'economia altoatesina, è stata duramente colpita dalla pandemia. Quali gli scenari per il post-emergenza? Intervista con Serena Volo.



La stagione invernale in provincia di Bolzano si è chiusa prematuramente e quella estiva è ancora tutta da ripensare. Nonostante tutte le incognite create da una situazione senza precedenti, è già possibile ipotizzare una reazione del settore del turismo? Ne abbiamo parlato con Serena Volo, professoressa associata di marketing turistico e direttrice del corso di laurea in Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi nel campus di Brunico.

Prof.ssa Volo, nella storia possiamo rinvenire un evento che abbia provocato sul mercato del turismo uno shock paragonabile alla pandemia in atto?

La pandemia in atto ha un effetto sul turismo non paragonabile ad altri eventi passati. Il turismo degli ultimi cinque decenni, entrato stabilmente nelle abitudini di consumo della società moderna e vissuto dai turisti come una forma di consumo sempre più indispensabile e caratterizzato da frequenti viaggi, per molti mesi sarà un lontano ricordo. Le vacanze come finora concepite dall'industria turistica, e anche dagli studiosi, cambieranno profondamente, richiedendo attente scelte strategiche da parte degli operatori dei settori del turismo, ospitalità, trasporti ed eventi.

Negli ultimi decenni, si sono però verificati momenti di difficoltà generalizzata dell'economia e della società. Penso, per esempio, ai mesi successivi

all'attacco alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001, ad esempio. Perché questa volta è diverso?

L'11 settembre ha rappresentato certamente uno spartiacque ma in quel caso si trattava di una crisi circoscritta al settore del trasporto aereo e delle destinazioni nordamericane (USA in primis). La pandemia ha avviato una crisi molteplice in quanto sanitaria, sociale ed economica al tempo stesso. Quindi tutti gli operatori del settore – dai grandi alberghi e tour operator, alle agenzie di organizzazione eventi e di trasporto fino ai piccoli bed & breakfast, ai ristoranti e ad altri esercizi commerciali – sono investiti in pieno, quasi contemporaneamente e in tutto il mondo. Il virus può potenzialmente arrivare dappertutto, non conosce frontiere, come dicono gli esperti in questi giorni, e le opportune limitazioni alla mobilità, come quelle che sono state decretate in Italia e in Europa in queste settimane, se da una parte salvaguardano la popolazione e i sistemi sanitari, alla lunga tenderanno a far avviare un periodo di recessione con inevitabili contraccolpi al settore turistico in tutta la sua filiera. La cosa grave è che si tratta di una crisi che colpisce contemporaneamente sia la domanda che l'offerta. Per questo motivo, dovranno essere tutelati gli operatori turistici e andrà ricreata fiducia nel consumatore, il turista che, solo se adeguatamente assicurato, riprenderà lentamente a viaggiare.

Quando potremmo calcolare i costi di questa chiusura generalizzata?

È certamente presto per valutare appieno quanto abbia inciso effettivamente o inciderà il Covid-19. Sicuramente un mondo – mandato in frantumi dalla malattia – andrà ricostruito. Ipotizzando che l'emergenza possa cessare, con la progressiva ripresa delle attività e all'inizio del periodo estivo, bisognerà soppesare gli effetti anche alla luce della situazione nazionale ed europea. Una buona quota di mercato dei turisti in Alto Adige proviene da Germania, Austria e Europa dell'Est, non solo dall'Italia. Se a nord del Brennero la malattia continuasse più a lungo, il nostro turismo ne soffrirà, ma non è tutto. Bisogna contrastare la perdita di fiducia e la paura che si sono diffuse nella popolazione.

Come si può fare?

In questo momento l'emergenza sanitaria ha comprensibilmente la priorità assoluta ma anche la salvaguardia dell'economia rientra tra le tematiche più urgenti. Dal punto di vista del marketing turistico, possiamo già avanzare delle ipotesi su come impostare l'azione di riconquista di un mercato completamente sconvolto. Sarà importante ricreare fiducia, mantenere vivo il contatto con i clienti fidelizzati, i cosiddetti "loyal tourists", evitando strategie di marketing aggressivo. Andranno privilegiate informative, newsletter e comunicazioni sui social media con toni calmi e rassicuranti. Si tratta di riuscire a mantenere viva quell'affiliazione che negli anni gli imprenditori dell'ospitalità locale sono stati bravi ad alimentare. L'Alto Adige, nel panorama del turismo post-Covid-19, può avere una marcia in più.

Perché?

Per la semplice ragione che le sue offerte si basano su soggiorni all'aria aperta, in un ambiente percepito come salutare. Altre tipologie di turismo soffriranno di più, si immagini per esempio, chi propone crociere. Inoltre, la nostra realtà è fatta di tante piccole aziende che possono avviare un'adeguata comunicazione, mostrando la prospettiva rassicurante di imprese familiari, attente al rapporto diretto con il cliente e che grazie a questa relazione possono giocare la carta della credibilità in relazione ad un ambiente sicuro, salubre, disinfettato.

Invece il settore turistico più in generale, come si dovrà muovere?

Rimarrà a lungo concentrato sulla sfida del cosiddetto turismo post-Covid19. Questa sfida vedrà in prima linea gli operatori privati ma un ruolo decisivo lo giocheranno anche le destinazioni turistiche - a livello provinciale, regionale, nazionale - che dovranno sostenere la filiera e rafforzare il brand attraverso un'adeguata comunicazione di marketing. A noi studiosi il compito di supportare operatori pubblici e privati con attente ricerche sul comportamento del turista nella fase post-pandemia e con modelli di turismo sostenibile e meno vulnerabile.