

# Turismo 2020



## Le 10 regole per ripartire bene

*Diffondere lo stesso messaggio è la prima regola da rispettare.*

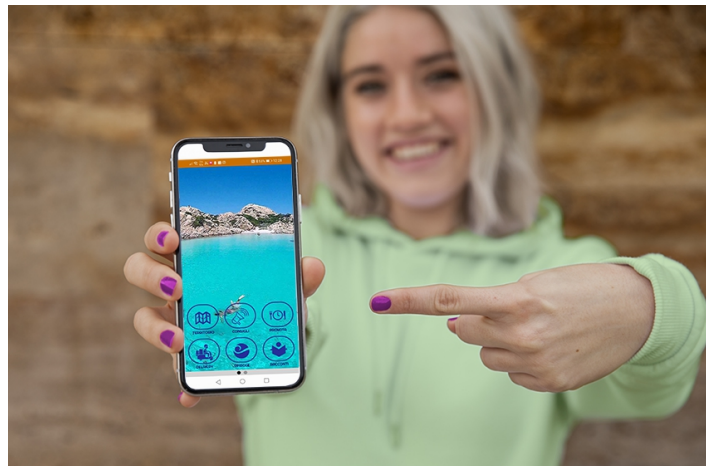
Quello che precede la riapertura al turismo, dopo il lungo lockdown, è un momento molto importante nel quale è vietato sbagliare il messaggio e la strategia promozionale.□

Una vera e propria scommessa che, per una situazione senza precedenti storici come questa, mette il re a nudo. Vengono smascherate criticità e debolezze imprenditoriali, economiche e manageriali. Per questo, ma non solo, l'unica via da seguire è l'unione e la compattezza, un sistema già acquisito e fatto proprio in alcune aree di vocazione turistica.□

*La sintesi che esce da un recente studio avviato da 20 agenzie di comunicazione, porta al seguente decalogo.□*

1. **delineare un unico topic di comunicazione:** vale per tutta la destinazione e gli operatori ed è da concordare con le associazioni e gli operatori della filiera turistica;□
2. **attivare una campagna di comunicazione di “avvicinamento”:** dedicata alla clientela fedele, che va attivata dal giorno successivo al termine del lockdown e deve esprimere una reale vicinanza di “sentimenti”;□
3. **predisporre e potenziare strumenti di promozione web e digitali:** siti e Applicativi, profili e pagine social, iniziative di carattere collettivo che uniscano operatori dei vari settori del turismo sono attività da intraprendere e sviluppare;□

4. **evitare messaggi troppo positivi o negativi:** “andrà tutto bene” fa masticare amaro, ma nello stesso tempo è necessario controllare la comunicazione interna, generata dal sentiment degli operatori locali, che rischia di essere troppo negativa (e circola velocemente in rete);□



5. **avviare azioni di riposizionamento sul mercato:** è necessario attendere 15/20 giorni dall’inizio della Fase 2 per affrontare questo tema che prevede offerte legate alla possibilità di trovare spazi “personali ed individuali” legate alle eccellenze del territorio;

6. **no agli sconti:** in questa fase si deve evitare di stimolare gli ospiti con agevolazioni, sconti, promozioni, che verrebbero viste come azioni di “svendita” del servizio e della destinazione, nonché porterebbe ad una mortificazione dell’offerta:□

7. **modificare / rivedere le acquisite abitudini:** è tempo di rinnovarsi, di svecchiarsi, di proporsi in una veste innovativa, offrendo servizi complementari e suppletivi, ad esempio per caffè e ristoranti affiancare il servizio di delivery e/o da asporto, per il ricettivo creare offerte interne alla struttura collegate alla fruibilità del territorio (escursioni, esperienze di gusto, altro), per attività di servizio unire, alla propria specifica offerta, altre soluzioni complementari concordate con operatori della zona;□

8. **mai usare termini sanitari nella comunicazione turistica:** nessuno è interessato a soggiornare in una località-ospedale, ma tutti vogliono poter non pensare al covid-19, tantomeno in vacanza;□



9. **tema sicurezza:** i termini da preferire sono quelli legati alla sicurezza, anche sanitaria, alla salubrità dei luoghi, alla sostenibilità delle proposte e così via;□

10. **predisporre un Crisis Exit Plan:** un piano di uscita nel quale vengono delineate le azioni necessarie da attuare nei vari step, con validità ben oltre la fase 2 e cadenzate sino all’estate 2021.

© Intour Project