

Destinations & Tourism

Rivista di Destination Management e Marketing

n. 2/2020

Destination Product Comunicazione Digital Social Media Posizionamento Reputazione
Web marketing Promocommercializzazione Strategia Promozione Branding Formazione



Le prospettive per il turismo nel 2021

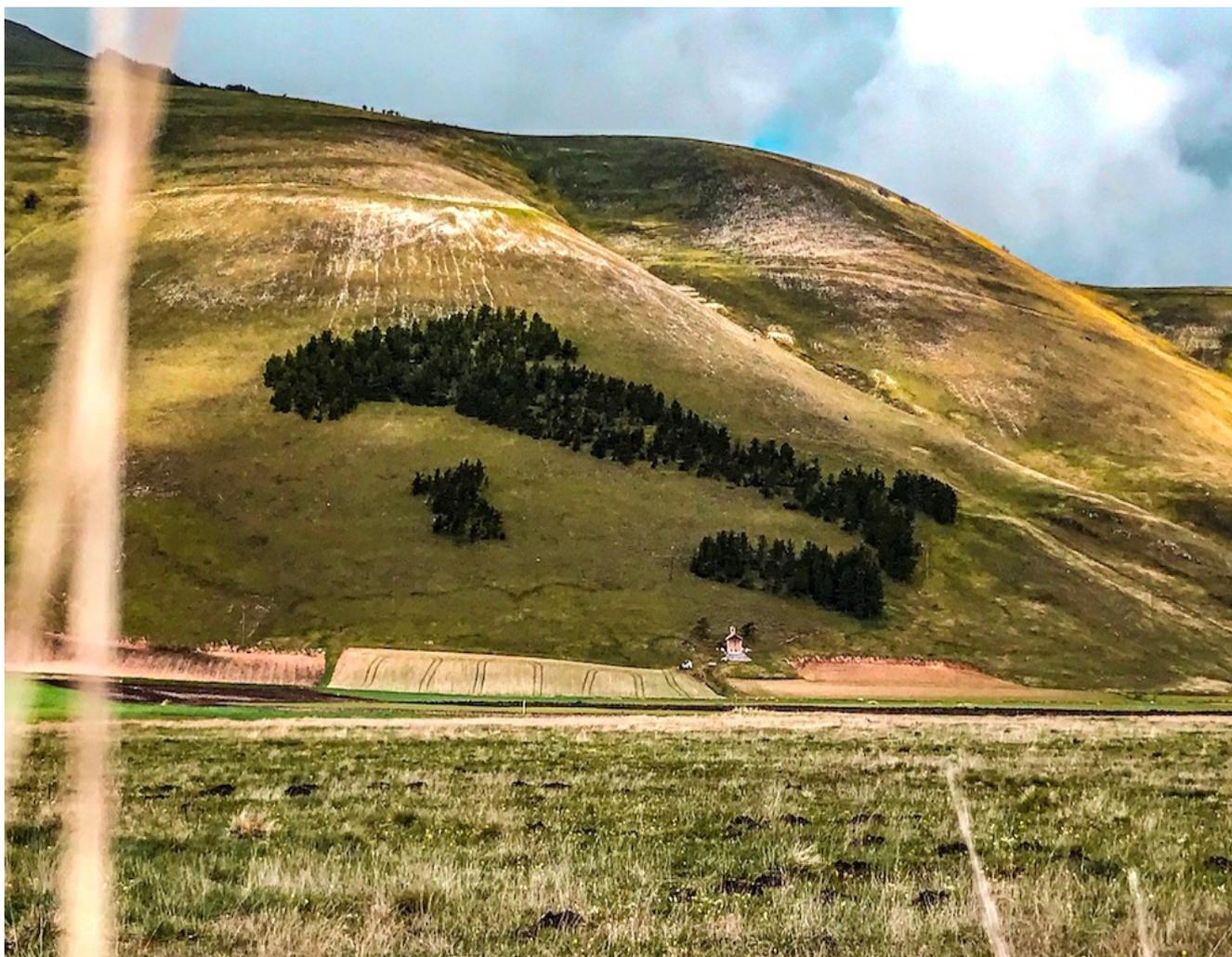
Cosa ci aspetta?

**Il 2021 che verrà.
Un anno di turismo
domestico**

**Cosa ci ha insegnato il
2020: i punti chiave per
il 2021**

**Destinazioni e DMO nel
2021: costruire
domanda, più che
promuovere la
destinazione**

Visita il blog www.ftourism.it/blog



F TOURISM & MARKETING
Josep Ejarque

FTourism & Marketing

Via Passalacqua, 10
10122 Torino
Tel. +39 0114407078
info@ftourism.it

www.ftourism.it



SOMMARIO

Il 2021 che verrà. Un anno di turismo domestico

Cosa ci ha insegnato il 2020: i punti chiave per il 2021

Destinazioni e DMO nel 2021: costruire domanda, più che promuovere la destinazione

Destination Management

Il 2021 che verrà. Un anno di turismo domestico



Da dove veniamo

Negli ultimi vent'anni il turismo ha conosciuto una straordinaria espansione a livello mondiale, sostenuta dalla riduzione dei costi di trasporto e dalla crescita dei livelli di reddito nelle economie emergenti, che hanno enormemente allargato il bacino dei potenziali viaggiatori.

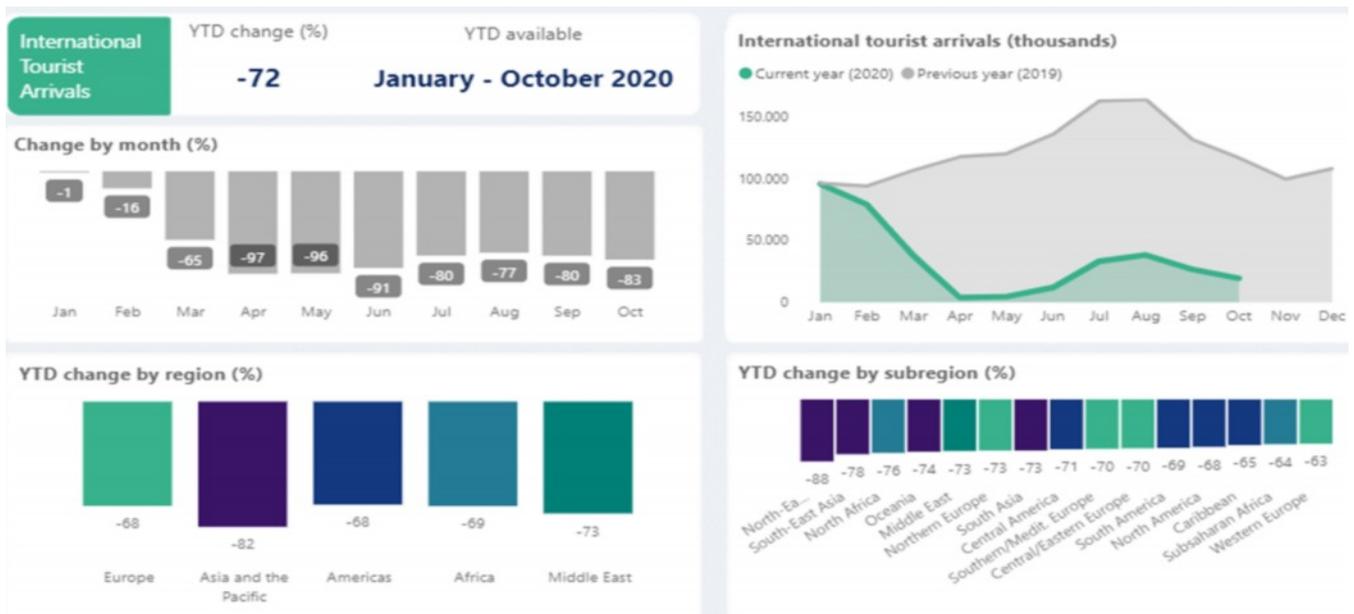
All'inizio del 2020 le prospettive turistiche si presentavano quindi eccellenti. Il World Tourism Barometer dell'UNWTO riporta che nel 2019 gli arrivi turistici internazionali a livello globale sono stati 1,5 miliardi (ovvero 54 milioni in più rispetto al 2018, + 4%). Stimava inoltre che nel 2030, gli arrivi turistici internazionali sarebbero ammontati a 1,9 miliardi, continuando la crescita costante che l'industria turistica stava vivendo. Per il 2020, l'UNWTO stimava un'ulteriore crescita tra il 3 e il 4%.

Poi tutto si è fermato

L'esplosione del Covid-19, a partire da gennaio 2020, e la sua diffusione a livello internazionale nei mesi successivi, ha alterato e modificato radicalmente sia i flussi sia la concezione stessa del turismo internazionale.

Considerando il fatto che le restrizioni ai viaggi in tutto il mondo hanno modificato le prospettive turistiche esistenti dal 2020 e probabilmente fino al 2023, l'UNWTO stima che gli arrivi di turisti internazionali a livello globale si sono contratti del 72% nei mesi gennaio-ottobre 2020 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. E vista la seconda ondata, le perdite probabilmente aumenteranno ancora.

Ma, nonostante le diverse analisi e studi quantitativi, è ovvio che l'impatto complessivo della pandemia sul turismo è ancora da vedere.



Fonte: UNWTO Tourism Dashboard

Le conseguenze

È ovvio che il Covid-19 ci ha fatti sprofondare in una grande crisi caratterizzata da mesi di incertezza, a partire dal primo lockdown di marzo-maggio 2020, limitazioni a viaggiare in tutto il mondo, ingenti perdite e una stagione turistica 2020 debole.

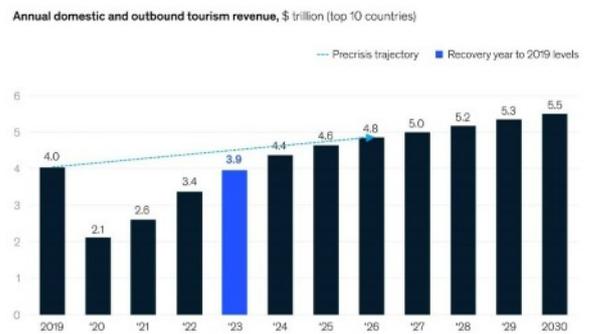
Le conseguenze di ciò si possono vedere in un incremento nel 2020 del turismo domestico, prevalentemente su gomma, e una tendenza a prenotare last minute, se non last second, con una booking window molto ridotta. Ovviamente il turismo internazionale questo anno è stato ridotto all'osso, a causa delle limitazioni, del timore al viaggiare, e della connettività aerea pesantemente ridotta.

Tutto ciò ha causato un radicale cambiamento nel comportamento della domanda nel decidere dove e come fare vacanze, ma anche il modo di fare turismo nella destinazione.

Il quadro per il 2021

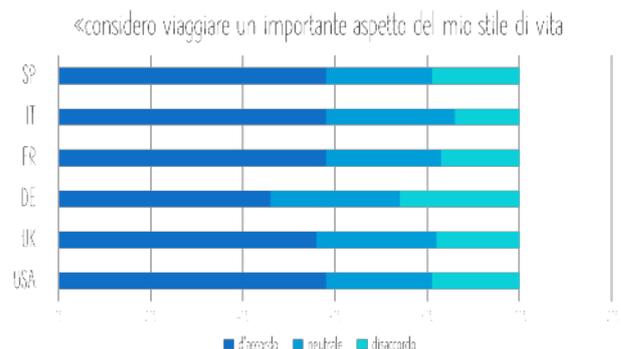
Nonostante non si possa sapere con certezza, tutti gli scenari non prevedono una ripresa ai livelli del 2019 prima del 2023, come si vede dal grafico:

Tourism revenue may not fully recover until 2023.



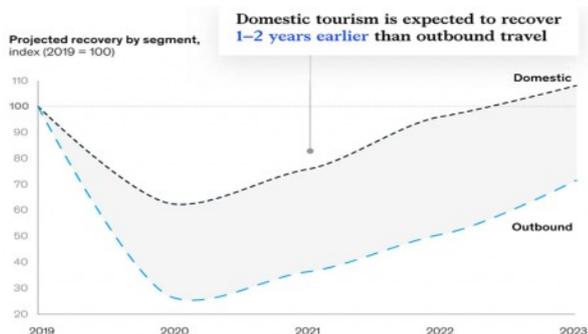
Fonte: McKinsey COVID-19 hotel, airline, and economic recovery models

Tuttavia, gli scenari mostrano che le persone hanno comunque voglia di viaggiare, considerando ormai il viaggio come una commodity e un aspetto essenziale nella propria vita, volendo viaggiare nei prossimi mesi, o comunque quando avranno a disposizione il vaccino. In particolare, gli italiani sono tra i mercati che considerano più importante fare vacanza.



Fonte: Elaborazione F Tourism su Phocuswright

Ma soprattutto, bisogna essere coscienti che la ripresa sarà trainata dal turismo domestico. Infatti, secondo le stime, il turismo all'interno dei confini nazionali avrà un recupero 1-2 anni prima rispetto al turismo outgoing, e quindi ripartirà già nel 2021:



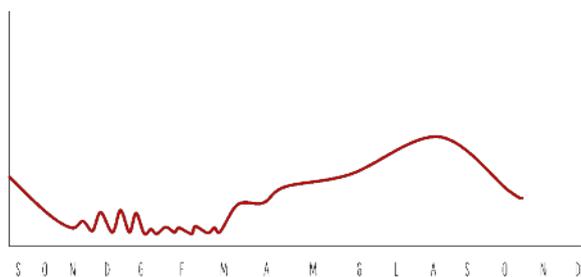
Source: McKinsey COVID-19 hotel, airline, and economic recovery models

Fonte: McKinsey COVID-19 hotel, airline, and economic recovery models

Un anno al “cardiopalma”

Se il 2020 è stato un anno difficile per il turismo, il 2021 si prospetta come un anno al cardiopalma, in cui oscillazioni nella curva dei contagi, incertezza e variazioni nell'interesse a viaggiare la faranno da padroni.

In particolare, noi di **F Tourism & Marketing** abbiamo creato un modello previsionale che ipotizza uno scenario in quattro fasi che caratterizzerà il prossimo anno.



- **FASE 1 STAGNAZIONE:** a inizio anno avremo sicuramente una fase di stagnazione, dovuta all'attuale ondata pandemica e alle restrizioni a viaggiare. In questa fase ci sarà una diminuzione all'interesse e una tendenza a non prenotare in anticipo, andando verso una booking window vicina al last second.
- **FASE 2 OSCILLAZIONE:** in questa fase, la curva dei contagi e i provvedimenti sociali vivranno una fase di fluttuazione.

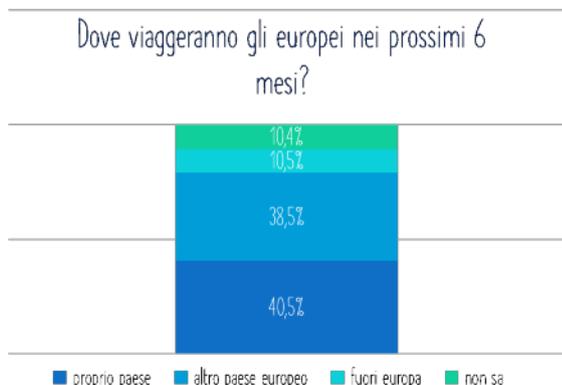
Di conseguenza, il comportamento turistico sarà elastico tanto nell'interesse quanto nelle prenotazioni, ma anche nella fiducia a viaggiare. Ovviamente la voglia di viaggiare sarà condizionata dall'evoluzione della situazione dovuta al Covid nella destinazione. In questo frangente ci sarà un'attenzione particolare da parte dei turisti alle possibilità di cancellazione della prenotazione.

- **FASE 3 ASSIMILAZIONE:** il turismo è un settore che in occasione di altre crisi ha saputo mostrare la sua resilienza. Come è successo per i cambiamenti introdotti dopo l'11 settembre o altre epidemie (SARS, influenza aviaria ecc.), arriveremo anche in questo caso alla fase di accettazione della situazione e di convivenza con il virus anche durante i viaggi. I turisti si assumeranno il «rischio» di viaggiare, spinti dalla volontà di farlo, e si assisterà ad un recupero della fiducia. Tuttavia, rimarrà la domanda per le prenotazioni flessibili e il trend delle prenotazioni last minute.
- **FASE 4 RIPRESA:** questa fase sarà caratterizzata da un'accelerazione sostenuta dei flussi turistici, soprattutto domestici, grazie ad un incremento della fiducia e alla diminuzione dell'intensità della pandemia. Tuttavia permarrà la tendenza a prenotare last minute e sotto data.



Il 2021: un anno di turismo domestico

Gli europei nel 2021 viaggeranno preferibilmente all'interno dei confini nazionali, per un totale di oltre il 40% che farà turismo domestico, mentre circa il 38% visiterà un paese straniero.



Fonte: Elaborazione F Tourism su ETC

Seppur ci sia ancora un generale clima di incertezza e nonostante le attuali condizioni di limitazione degli spostamenti, gli italiani vorranno ricominciare a viaggiare (60% di loro) e lo faranno entro metà del 2021 (64%), spinti dalla possibile diffusione del vaccino.

Ma dove andranno? Oltre 50% afferma che farà il primo viaggio post-Covid entro i confini nazionali, spostandosi per diverse motivazioni, tra cui soprattutto la scoperta della cultura e il patrimonio, fare turismo balneare o crocierismo (fonte: ETC-Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel). Inoltre, la stagione preferita per viaggiare è l'estate.

Tuttavia, non possiamo considerare questi dati con sicurezza, perché ci troviamo ancora in una fase di grandissima incertezza. La curva poco stabile dei contagi e la conseguente indecisione sulle misure restrittive da prendere per il periodo delle feste natalizie lo testimoniano.

In relazione a questo aspetto, si è assistito negli ultimi mesi ad un fenomeno interessante. È emerso chiaramente che i diversi DPCM emanati dal Governo hanno avuto un'incidenza non solo sulle possibilità di muoversi, ma anche sull'interesse a viaggiare degli italiani. Ma al contrario di quanto si possa pensare, ad ogni DPCM la voglia di viaggiare aumenta!

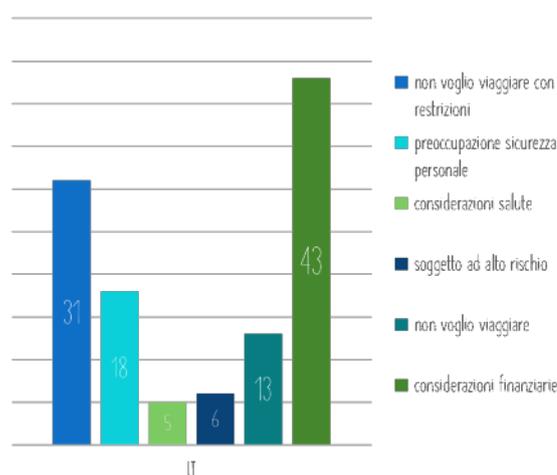


I fattori che condizioneranno il turismo italiano nel 2021

Sicuramente ci saranno dei fattori che incideranno sul comportamento della domanda turistica italiana.

Innanzitutto, l'incertezza economica avrà un impatto forte sulle possibilità di viaggiare, poiché è da considerare che, se nel 2020 si è potuto beneficiare di alcune agevolazioni, come le casse integrazioni in deroga e il blocco dei licenziamenti, che hanno aiutato anche a sostenere il turismo, o il bonus vacanza o i diversi incentivi regionali, probabilmente ciò non accadrà nel 2021. Di conseguenza, le famiglie italiane avranno probabilmente una minore disponibilità economica.

Ma il fattore economico non è l'unico da considerare. Infatti, oltre il 31% degli italiani afferma di non voler viaggiare se esistono delle limitazioni o restrizioni, anche alla luce dell'eventuale quarantena una volta rientrati al domicilio. Per il 18% del campione, la preoccupazione per la propria sicurezza è un fattore che incide fortemente sulla propria volontà di viaggiare.



Il fattore sicurezza sarà quindi fondamentale non solo nella scelta di viaggiare o meno, ma anche nella scelta della destinazione in cui fare la propria vacanza e nel comportamento della domanda durante il proprio soggiorno.

In particolare, ci sarà un notevole incremento dell'attenzione per la sicurezza nella destinazione o località di vacanza e per il comportamento del personale delle strutture e dei servizi turistici, ma anche degli altri turisti. Le misure preventive anti-Covid saranno quindi un fattore di scelta che né le destinazioni né gli operatori potranno trascurare per riattivare la propria attività turistica nel 2021.

Consapevoli di ciò, noi di **F Tourism & Marketing** stiamo già lavorando con alcune destinazioni turistiche italiane, di diversi ambiti (mare, montagna, città ecc.), per strutturarle a organizzarle con misure di prevenzione in ambito sia pubblico che privato.

La Road Map per le destinazioni italiane

Da queste premesse risulta evidente che nel 2021 le destinazioni e gli operatori turistici italiani dovranno focalizzare i propri sforzi per attirare come meglio possono il maggior numero di turisti italiani.

Però, va considerato che il turismo domestico non è tutto uguale, ma è necessario suddividerlo in turismo locale (nelle immediate vicinanze della località/destinazione), turismo intra-regionale e turismo nazionale. Ognuna di queste tipologie serve per un momento diverso dell'attività turistica, ovvero si riattiverà prima il mercato locale e poi gli altri due, anche in base ai mezzi di trasporto disponibili. Va poi considerato che probabilmente avranno una diversa durata della permanenza e potrebbero avere motivazioni e interessi differenti.

I turisti italiani, per scegliere la destinazione, prenderanno in considerazione diversi elementi e fattori, tra cui il fattore prezzo, ma soprattutto il rapporto qualità-prezzo, ovvero il valore e i benefici che otterranno dalla propria vacanza nella determinata destinazione. In questo senso, è importante il «pacchetto» complessivo che offre la destinazione, con le attrattive e i servizi, ma

anche con le attività ed esperienze a disposizione dei turisti. Ovvero, tutte le opzioni possibili nella determinata destinazione: prodotto e proposte diversificate e personalizzate.

Non va neanche sottovalutato l'elemento della reputazione, sia della destinazione complessiva sia dei singoli operatori. Infatti, oggi le recensioni e i commenti online sono una delle fonti principali di informazione per i turisti, che nel post-Covid prendono in considerazione anche commenti e suggestioni relative alla sicurezza, le misure di prevenzione, l'igiene, la sanificazione ecc.

È il momento di chiedersi come attirare questo turismo domestico. Ovviamente non si potrà fare alla cieca, sperando che i turisti arrivino, con un approccio passivo, ma serve adottare una visione proattiva, che parta da un'attenta pianificazione strategica e preveda una comunicazione mirata e segmentata. Su questo aspetto vi rimandiamo all'articolo seguente (*Le DMO nel 2021: costruire domanda, più che promuovere la destinazione*).

Come dobbiamo prepararci per mantenere viva la destinazione nel mercato, non perdere quota di mercato e attirare turisti domestici?

Dal punto di vista della comunicazione, innanzitutto bisogna mantenere il brand attivo attraverso comunicazione social (in ottica di brand protection), adottando un approccio comunicativo creativo e propositivo, ma anche



contattando i turisti acquisiti (per garantire il ricordo della destinazione / struttura nella loro mente). È anche essenziale rispondere a tutte le recensioni che arrivano, siano esse positive o negative, per mostrare un'attitudine positiva e accogliente.

Un pilastro fondamentale in questa fase è quello di aggiornare il sito web, in un'ottica di turismo domestico, inserendo contenuti sulla sicurezza e sulle misure messe in campo per contrastare e prevenire la diffusione del Covid, ma anche eventuali video e/o tour virtuali, dedicati a chi non ha la possibilità di visitare la destinazione di persona.

Per quanto riguarda il prodotto-destinazione, esso andrà adattato ai diversi segmenti in crescita del turismo domestico, come le famiglie, le coppie, i turisti Silver, i Baby Boomer e i Millennials.

Per le destinazioni italiane e gli operatori è inoltre importante non sottovalutare il fenomeno delle staycation per preparare prodotti e offerte di destinazione dedicate al segmento dei viaggiatori che faranno brevi scappate per riprendersi e staccare dopo il lockdown e la pandemia.

Infine il trend che si consoliderà nel 2021 è quello della sostenibilità, tanto ambientale quanto sociale ed economica presso le destinazioni turistiche. Infatti, sempre più viaggiatori vanno in cerca di un turismo responsabile, finalizzato ad aiutare lo sviluppo sostenibile di culture locali e a tutelare l'ambiente. La sostenibilità influenza la scelta del viaggio: il 55% dei viaggiatori dichiara di essere determinata ad effettuare scelte sui viaggi in maniera sostenibile e la tendenza è in crescita come conseguenza del Covid-19.

La nostra raccomandazione

Per assicurarvi un 2021 soddisfacente, il nostro consiglio è:

- **Stay relevant**
- **Stay optimistic**
- **Stay active**
- **Stay relevant**



Destination Management

Cosa ci ha insegnato il 2020: i punti chiave per il 2021



Il 2020 passerà alla storia come l'anno peggiore mai visto nel turismo. In poche settimane è successo ciò che mai si sarebbe potuto immaginare, cioè la sparizione totale dei turisti e dei flussi turistici.

Dopo il lockdown c'erano grandi perplessità ed incertezze, ma soprattutto timori. In realtà, l'estate 2020 si è chiusa con un bilancio piuttosto positivo per molte destinazioni. Le destinazioni balneari, così come quelle rurali e di montagna hanno avuto buoni livelli di occupazione, che seppur non siano serviti a compensare l'inattività dei mesi precedenti, sono riuscite a tamponare la situazione. Alla fine, le uniche destinazioni che hanno sofferto veramente sono state quelle urbane, le città d'arte e quelle destinazioni con un elevato tasso di internazionalizzazione.

Il turismo nel 2020 è stato di fatto improntato più verso le attività all'aria aperta (spiagge, montagna, ecc.) che verso gli spazi chiusi (musei, monumenti, cultura, ecc.). In questo

contesto, le misure di sicurezza, il distanziamento sociale e la sanificazione sono stati i protagonisti. Come era prevedibile, il turismo domestico, quello italiano, è stato il più importante. Ma alla fine si sono visti anche dei turisti stranieri nel nostro paese, seppur ovviamente in una misura molto inferiore a quella tradizionale.

Durante l'estate sembrava che il Covid-19 fosse un brutto sogno e che il turismo nel 2021 potesse riprendersi. Ma il sogno è durato poco! L'impennata dei contagi e le misure incluse nei DPCM, hanno fatto piombare nuovamente il settore turistico nell'incubo.

Il volume di ricerche e l'interesse della domanda turistica, tanto nazionale quanto internazionale, ormai sono ridotti, seppur le notizie in merito ai vaccini abbiano portato ad un incremento del numero di ricerche. Quello che emerge con chiarezza è che viaggiare e fare turismo ormai è un'attività irrinunciabile per le persone. Infatti nelle diverse analisi sulle

intenzioni dei turisti si vede che fare una vacanza è fondamentale per la maggioranza degli europei, cioè fa parte del loro stile di vita. Nel caso degli italiani o dei francesi il volume che dichiara di volere fare una vacanza nel 2021 arriva al 58%. Un po' più cauti sono i tedeschi e gli inglesi, che rimangono a un 53%.

In questi momenti, il turismo è fermo. Le restrizioni imposte per le vacanze natalizie hanno smorzato le speranze di molti operatori, in particolare quelli della montagna e delle città d'arte.



Seppur siano momenti di sconforto, di criticità ed angoscia, il settore turistico deve già iniziare a prepararsi per il 2021. Ad oggi, il futuro immediato presenta delle incertezze. Però a differenza del 2020 ci sono già degli indizi su come potrebbe andare la domanda, di quale potrebbe essere il suo comportamento, ecc. È necessario fare tesoro di quello che abbiamo imparato nel 2020 per affrontare il 2021.

Ormai è certo che avremo una domanda fortemente nazionale. Infatti, nel 2020 molte destinazioni turistiche hanno "riscoperto" l'importanza del turista italiano, che, seppur abbia dei comportamenti, abitudini, pretese diverse e disponibilità di spesa inferiore a quella del turismo internazionale, rimane il polmone sul quale sarà necessario fare affidamento nel 2021, ma anche per qualche anno a seguire.

Le prospettive di recupero dei mercati internazionali dipenderanno fondamentalmente dall'evoluzione della pandemia e dei contagi nei mercati d'origine. Le clientele internazionali dovrebbero ritornare in Italia (però probabilmente non con grandi volumi) già nel 2021. Ovviamente si tratterà dei mercati europei, con la progressiva reintroduzione dei collegamenti aerei. Solo dopo torneranno i turisti dei mercati lontani ed intercontinentali.



Scelte e prenotazioni ravvicinate

Un fattore da considerare è il cambiamento della stagionalità. Il Covid-19 ha introdotto nuove condizioni e pertanto è necessario considerare due aspetti. In primis, l'inverno e la primavera saranno probabilmente segnati da una costante variazione di situazioni: restrizioni-allentamenti-restrizioni.

Il comportamento della domanda davanti all'impossibilità di muoversi, come si è già dimostrato, fa sì che, nel momento in cui ci sono allentamenti nelle restrizioni, le persone vogliono subito scappare, vedere cose fuori dalla propria quotidianità, e fare delle attività. Insomma fare turismo. Pertanto la prospettiva sarà di fare delle evasioni, vacanze brevi, ecc. Saremo cioè davanti a una clientela di prossimità (3/4 ore di tempo di percorrenza) e vedremo un incremento dell'escursionismo (day trip). Nel 2020 abbiamo visto che le attività turistiche e le attività d'intrattenimento e piacere in molti casi si sono fuse. Sarà così anche nel 2021.

Questo comportamento si tradurrà in una tendenza al last minute e al last second. Cioè davanti alla possibilità di viaggiare, di fare una vacanza breve, la decisione avverrà in un breve periodo di tempo e si procederà a prenotare in modo molto ravvicinato. Per questo motivo, si dovrà essere costantemente presenti nel mercato, comunicando (in modo adatto ed adeguato al momento) per essere nel destination mindset dei turisti.

Da un'analisi che **F Tourism & Marketing** ha realizzato recentemente per un'importante destinazione turistica internazionale in sei mercati europei (inclusa l'Italia), sono emerse informazioni interessanti sugli aspetti e le condizionanti che influiranno sulla scelta della destinazione nel 2021. Ma anche sugli interessi e ciò che i turisti richiederanno a una destinazione per considerarla come meta delle vacanze nel 2021.

La convenienza: una priorità

Un aspetto da non sottovalutare è la disponibilità economica delle persone e delle famiglie. Il 2020 ha avuto un impatto che si può considerare tutto sommato limitato sulle economie personali, ma la preoccupazione è forte. Di conseguenza, la convenienza sarà uno dei fattori fondamentali per la scelta tanto della destinazione quanto dei servizi e dell'alloggio.

Attualmente, gli europei hanno chiaro che spenderanno meno di quanto avevano speso per le proprie vacanze negli anni precedenti. Ovviamente ciò cambia da paese a paese, ma secondo un'analisi di Phocuswright, il 40% dei cittadini europei hanno già in mente di fare una vacanza all'insegna del risparmio. Mentre nel caso di inglesi e tedeschi coloro che dichiarano che spenderanno di meno sono un po' più del 30%, per quanto riguarda francesi italiani la percentuale sale. I primi sono il 40% e i secondi il 50%.

Pertanto è chiaro che avremo una domanda che farà molta attenzione al prezzo e che deciderà comparando il valore aggiunto e la convenienza.

I fattori per scegliere la destinazione

Nell'analisi che abbiamo realizzato emergono i fattori che i turisti considereranno per scegliere la destinazione, indipendentemente che questa sia vicina o lontana. La scelta si farà a partire da queste caratteristiche della destinazione:



La sicurezza e la percezione che si applichino delle misure anti Covid-19 continuerà ad essere un aspetto fondamentale, così come il fatto che si vuole essere sicuri che nella destinazione ci siano garanzie di attenzione sanitaria.

I dubbi e le incertezze sia in ambito della salute personale sia dell'incertezza economica fanno sì che un fattore che si prenderà in considerazione sarà sicuramente l'esistenza di buoni prezzi ed offerte. Non dobbiamo dimenticare che l'esistenza del Bonus vacanze, in un certo modo, ha drogato il mercato nel 2020. I turisti prenderanno in considerazione quei prezzi come quelli che saranno disposti a pagare per le proprie vacanze nel 2021.

Su questo aspetto è da considerare che per la domanda, al momento di prenotare, risulterà fondamentale la certezza di poter ottenere un rimborso in caso di cancellazione della prenotazione (condizione necessaria per l'80% delle persone), così come la possibilità di modificare le date senza costi aggiuntivi.

I punti chiave per il 2021

L'evoluzione della domanda e i cambiamenti nel comportamento dei turisti che abbiamo vissuto nel 2020, tanto nel processo di scelta della destinazione quanto durante la permanenza, troveranno conferma nel 2021. Siamo davanti a un processo di evoluzione e non possiamo pensare a un ritorno al passato. Infatti, nel turismo post-Covid, quando il vaccino si sarà diffuso e si potrà iniziare a pensare di tornare ai livelli pre-Covid, molte cose saranno cambiate e rimarranno.

Andiamo a vedere quali saranno i punti che segneranno l'attività turistica nelle destinazioni italiane per il 2021:

1. Flessibilità

In tempi d'incertezze, di DPCM, di zone rosse, gialle, arancioni, ecc. è enormemente difficile per tutti programmare e decidere. Il turismo vive di programmazione e di anticipo, ma purtroppo questo scenario è mutato radicalmente. Le condizioni e le clausole di cancellazione sono diventate un bisogno irrinunciabile per i turisti, tanto che sono anche ormai un argomento di vendita. La possibilità di cancellazione gratuita e di poter modificare le date senza costi sarà irrinunciabile per i turisti nel 2021.

I voucher nel caso di cancellazione non sono più un'opzione per i turisti, che viste le potenziali difficoltà economiche, preferiranno il rimborso.

2. Prenotazioni Last second

Nel 2020 abbiamo constatato che la maggior parte delle prenotazioni sono state last minute. Ovviamente c'era l'incertezza sanitaria e, considerando che si è trattato di turismo domestico, era da prevedere questo comportamento. Ma considerando che i turisti hanno preso l'abitudine, e che le condizioni che si prevedono per il 2021 saranno simili a quest'anno, probabilmente questa tendenza durerà con molta probabilità anche nel futuro immediato.

3. Convenienza-fattore prezzo

La sensibilità ai prezzi e la ricerca di proposte convenienti saranno fattori fondamentali per la clientela italiana, ma anche per quella internazionale (che sarà sicuramente di prossimità). È ovvio che il potere di acquisto delle famiglie e delle persone diminuirà nel 2021, a causa dell'incertezza per quanto riguarda il blocco dei licenziamenti, le CIG, ecc. Seppur ci possano essere delle limitazioni, sarà da considerare la possibilità che i turisti preferiscano anche andare in altre destinazioni in cui il livello di qualità del servizio e i costi siano migliori.

4. Sensazione di assicurazione

Ormai abbiamo imparato la lezione. Il Covid-19 non è sparito ed è sempre in agguato, pertanto i turisti prenderanno molto più sul serio la questione. Non si darà più niente per scontato e si richiederà tanto nei servizi quanto nelle strutture l'applicazione delle misure di sicurezza. Inoltre, si vorrà essere assicurati e si procederà a scegliere prima la destinazione e dopo i servizi (ricettività, ristorazione, visite, ecc.), sempre che le misure di salute ed igiene siano chiare ed evidenti.

Le destinazioni dovranno incrementare gli sforzi per organizzare lo spazio pubblico, considerando che uno dei parametri sarà la distanza di sicurezza. Pertanto nelle attrattive, spiagge, ecc. si deve garantire ai potenziali turisti che non ci saranno agglomerazioni.

5. Mascherine

Se nel 2020 alla fine c'è stato un rilassamento nel comportamento dei turisti ed anche una certa accettazione delle misure da parte degli operatori turistici, non sarà così nel 2021. La paura non solo di contrarre il virus, ma soprattutto di sottostare a delle quarantene, farà sì che i turisti accettino l'utilizzo delle mascherine non solo nelle strutture, ma anche per strada.

6. Piccolo è rassicurante

L'intenzione sarà quella di avere il minimo contatto con altri viaggiatori. Perciò la tendenza sarà quella di viaggiare con il proprio mezzo e scegliere come alloggio strutture ricettive piccole, in B&B o in case vacanze. Ma ciò implica anche le attività, le visite e le esperienze turistiche che si vorranno fare. I turisti pretenderanno individualismo o al massimo partecipare o soggiornare dove ci sia poca agglomerazione e numeri ridotti.

7. Evasioni e vacanze brevi

Si prevede un lungo inverno ed anche una primavera complicata. Nel 2021, probabilmente non avremo un lockdown totale, ma una situazione simile alle montagne russe. Il risultato saranno le evasioni e gli short break. Il concetto delle staycation sarà una tendenza che crescerà. Il termine 'staycations' (da "stay" e "vacations" in inglese) semplicemente fa riferimento a viaggiare vicino a casa. Uno studio di Booking.com afferma che il 47% dei turisti internazionali ha già l'idea di fare turismo domestico per il prossimo anno.

Si prevede che la vacanza principale, quella estiva, avrà una durata media inferiore a quella del 2019, ma un aspetto positivo saranno le "scappate" in primavera. Infatti, nel momento in cui ci sarà un allentamento delle restrizioni, i turisti vorranno scappare, fuggire, evadere. Pertanto si viaggerà in destinazioni vicino alla propria residenza e per pochi giorni, con una permanenza media di due o tre notti, dosando così i giorni liberi disponibili tutto l'anno.



Destination Management & Marketing

Destinazioni e DMO nel 2021: costruire domanda, più che promuovere la destinazione



È ormai evidente che il turismo non recupererà nel 2021, ma neanche nel 2022. Ci aspetta una lunga traversata del deserto. E sicuramente quando si uscirà da questa crisi, ci saranno delle conseguenze. Sicuramente ci troveremo con un certo numero di operatori ed aziende turistiche che non ce l'avranno fatta. Ma dobbiamo anche considerare che ci saranno delle destinazioni vincenti ed altre perdenti. Ovvero delle destinazioni che potranno recuperare il proprio posizionamento e i flussi in arrivo, e altre che soffriranno.

Ma attenzione. Essere una destinazione vincente o perdente non sarà una questione di fortuna, bensì di approccio e di operatività. Infatti, le destinazioni, attraverso le loro DMO, Assessorati o Consorzi turistici, devono considerare che non si potrà affrontare il 2021 seguendo le logiche e gli approcci tradizionali. Purtroppo la realtà è un'altra. La stragrande maggioranza delle destinazioni italiane ha affrontato il 2020 soltanto con pubblicità e campagne pubblicitarie, ritenendo che la

capacità di attrarre turisti fosse semplicemente una questione di immagine e pubblicità. I risultati in alcuni casi sono stati inferiori a quelli previsti, seppur, vista la situazione, qualunque risultato andasse bene. Ma nel 2021 sarà diverso.

From destination marketing to destination management

Il turista è cambiato e si sta evolvendo. Di conseguenza anche le destinazioni e le DMO devono evolversi. In particolare, più che occuparsi di promozione e marketing, dovranno occuparsi di gestione della destinazione. Cioè fare il salto dal **destination marketing** al **destination management**.

Considerando che si tratta di mantenere vivo il settore turistico all'interno di ogni destinazione e che ancora per qualche tempo il mercato sarà

domestico e locale, evidentemente è necessario che si cambi totalmente l'approccio. In questo senso, le DMO locali e regionali, considerando che le limitazioni, i DPCM e le restrizioni ridurranno i flussi turistici, dovranno cambiare registro nel proprio operato comunicativo. Più che focalizzarsi sulla sola promozione, la comunicazione dovrà servire per creare desiderabilità e conservare il posizionamento.



Il ruolo che la DMO deve assolvere nel recupero della destinazione è quello di creatore, gestore e collante del sistema. E alla base deve avere tre pilastri: strategia, innovazione e digitalizzazione.

Le DMO hanno bisogno di riconsiderare i propri ruoli nel recovery e nel rilancio, incentivando la resilienza del sistema turistico locale/regionale, ed essendo un driver che generi ricavi ed attività economica nella destinazione, creando opportunità. Cioè devono creare domanda turistica, non solo pubblicizzare.

Inoltre devono considerare che il settore turistico in una destinazione non è composto soltanto dalla ricettività. Il loro compito è attrarre anche visitatori, magari regionali, in modo che ne possano beneficiare anche il commercio, la ristorazione, le guide turistiche, i musei, le attrazioni turistiche ecc.

Se – come abbiamo visto nell'articolo precedente – il turismo domestico (italiano) sarà quello predominante, è necessario adattare il prodotto, ovvero creare proposte e prodotti pertinenti per target diversi.

Il ruolo della DMO all'interno del sistema deve servire per **incrementare il valore della destinazione**, adattando e innovando il prodotto-destinazione, per rispondere alla

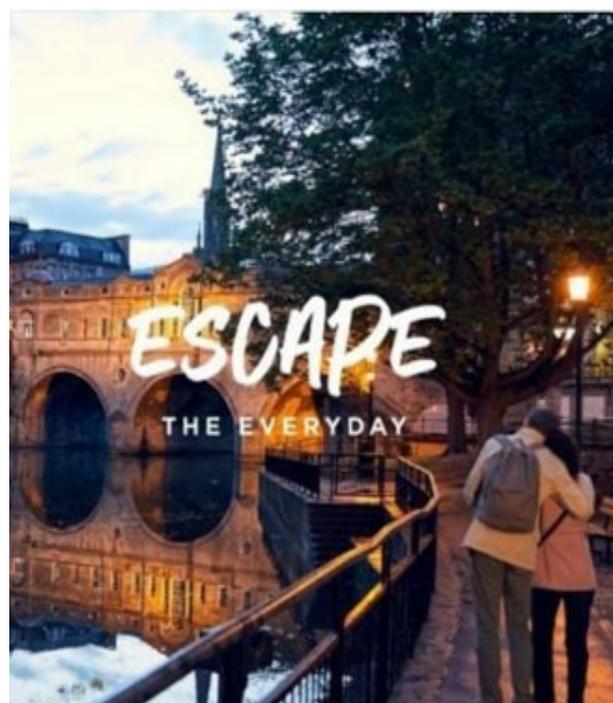
tendenza dell'Undertourism e allo stesso tempo aumentare il valore dell'esperienza.

E non solo. Dovrà **riassestare i mercati target** in base alle probabilità a viaggiare nei prossimi mesi, considerando che lo short break sarà la tendenza nei viaggi. In questo senso, la DMO deve lavorare per trovare il nuovo pubblico obiettivo della destinazione.

Ma soprattutto, è necessario **riposizionare la destinazione**. Ovvero posizionare i territori come destinazioni sicure, incoraggiando i potenziali turisti a viaggiare e a prenotare con fiducia, spinti dalla consapevolezza che esistono in destinazione misure di igiene e prevenzione.

E infine si deve attivare una **nuova strategia di marketing**. Essa non potrà essere generalista, ma deve essere adeguata alla trasformazione della domanda che è già in essere. Pertanto la DMO deve personalizzare le sue comunicazioni ed ottimizzare i diversi canali e strumenti propri nell'ambito digitale per ogni target obiettivo che si prefissa.

Basta vedere quali sono le strategie di riattivazione turistica che stanno sviluppando e applicando le principali destinazioni e DMO europee per renderci conto che il ruolo e l'operato delle DMO è cambiato e che è necessario riiniziare e ripartire sotto prospettive diverse per contribuire realmente al recovery di ogni destinazione.



È il momento che le DMO evolvano e si diano una vision e una mission, per esempio per posizionare la propria destinazione come una delle migliori o più attrattive in Italia, come sostenibile, responsabile, resiliente, creativa e digitale, mantenendo la propria autenticità e i suoi valori.

In essenza il nuovo ruolo di una DMO di qualunque destinazione italiana dovrebbe comprendere:

- reinventare la promozione turistica
- segmentare i mercati e target
- adeguare i messaggi e i prodotti della sua offerta di destinazione.

Seppur la DMO si dovrà focalizzare sul mercato domestico e quelli internazionali di prossimità

per attirare flussi nel 2021(recovery), non dovrà comunque dimenticare di lavorare per consolidare la destinazione in altri mercati (per il rilancio), perché sicuramente offrono un maggior ritorno economico per il sistema-destinazione.

La promozione deve essere diversa, con azioni e strumenti digitali (orientata a conservare il posizionamento), ma anche indirizzata ad aumentare la quota di mercato nel mercato nazionale. E per finire, penetrare e prospettare nuovi mercati.

In essenza, **le DMO dovranno focalizzarsi sul costruire la domanda, più che sul promuovere la destinazione.**



Buon natale e buone feste da tutti noi di F Tourism & Marketing!



F TOURISM & MARKETING
Josep Ejarque

Visita il blog www.ftourism.it/blog