

TORNARE A RESPIRARE DOPO LA BUFERA

COSA FARE OGGI IN PIENA PANDEMIA
PER ESSERE L'OPERATORE TURISTICO DI DOMANI



CRONACA DI QUALCOSA CHE NON AVREMMO MAI VOLUTO VIVERE.



Erano i primi giorni di gennaio 2020.

Facevamo progetti e buoni propositi per l'anno nuovo, totalmente ignari di quello che da lì a poco sarebbe accaduto.

Al tg si parlava della diffusione in Cina di un nuovo virus, altamente contagioso e completamente sconosciuto al nostro sistema immunitario. Assistevamo a quelle scene come ad un qualcosa di tanto lontano, di cui eravamo soltanto spettatori.

Ma, da lì a breve, la situazione sarebbe precipitata.

Fra il 9 e il 12 gennaio l'annuncio che l'epidemia cinese era causata da un coronavirus, della stessa famiglia dei coronavirus responsabili della Sars e della Mers.

Trasmesso probabilmente dall'animale all'uomo, si stava trasmettendo anche da uomo a uomo.

Il 21 gennaio, il ministero italiano della Salute inizia a raccomandare di non andare in Cina. Nel frattempo Wuhan diventa una città isolata e i festeggiamenti per il capodanno cinese vengono annullati.

Il 29 gennaio arrivano in Italia, da Wuhan, due turisti cinesi contagiati, ricoverati allo Spallanzani. Successivamente, risulta positivo un ricercatore italiano, proveniente dalla Cina.

Il 30 gennaio l'Oms dichiara lo stato di emergenza globale. Pochi giorni dopo, i contagi in Cina si sarebbero stabilizzati ma iniziava il dramma per il resto del mondo.

L'Italia tra i primi.

Il 21 febbraio emergono diversi casi di coronavirus nel lodigiano, in Lombardia: si tratta di persone non provenienti dalla Cina. Alcuni dei paesi colpiti (Codogno, Castiglione d'Adda e Casalpusterlengo ed altri) vengono chiusi.

4, 8 e 9 marzo: le tre date chiave dei provvedimenti in Italia.

Il contagio ormai si è diffuso nel nostro paese, soprattutto nel nord, ma inizia anche in altre regioni.

Per questo, **il 4 marzo**, il governo dà il via libera alla chiusura di scuole e università in tutta Italia. Domenica 8 marzo la Lombardia e altre 14 province vengono chiuse

Il 9 marzo, intorno alle 22, il Presidente Conte annuncia in televisione di aver esteso, a tutto il paese, le misure già prese per la Lombardia: tutta l'Italia diventa "zona protetta".

Il resto lo conosciamo e, se hai scaricato questa guida, rappresenti una tra le categorie che ha subito i maggiori danni economici della pandemia.



BUONA LETTURA

UN CROLLO SENZA PRECEDENTI

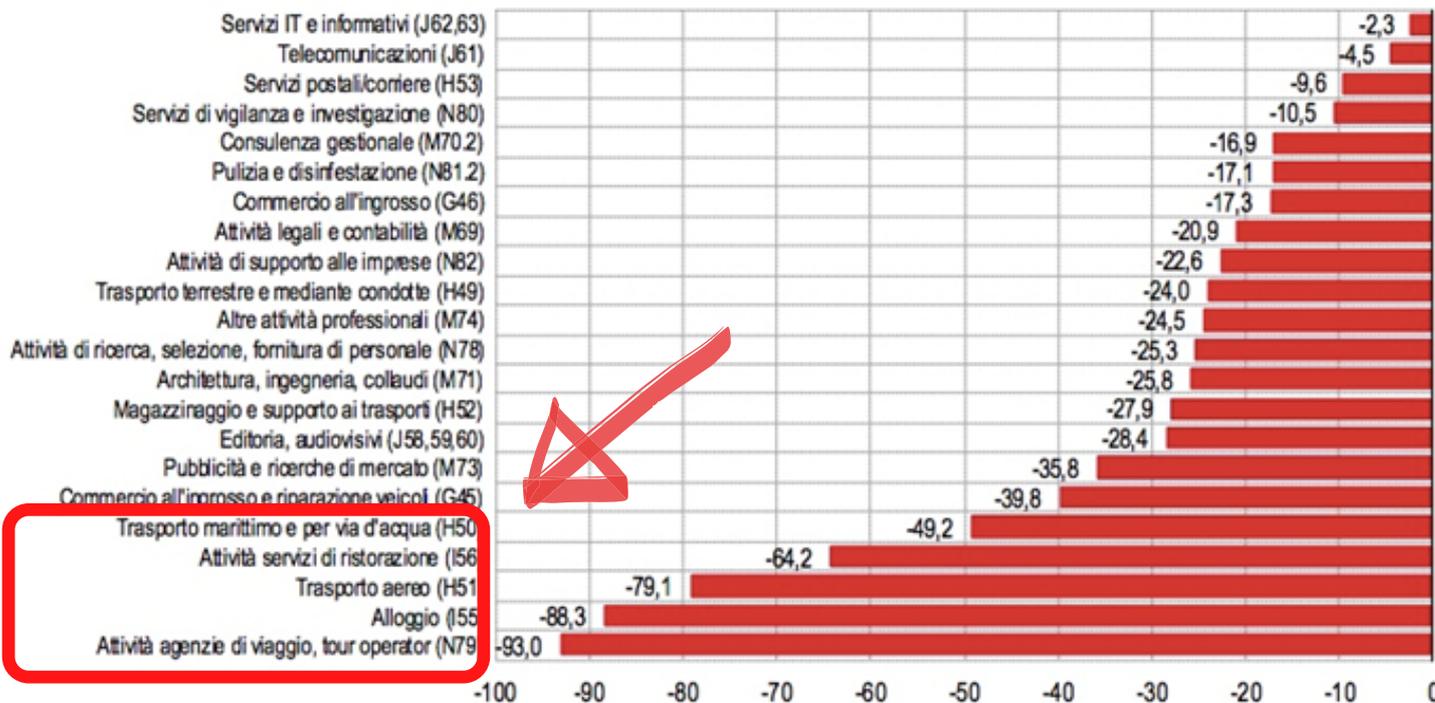
Non ci sono altre parole per descrivere quello che il Covid sta causando al mercato del Turismo

Un settore che conta circa un milione di posti di lavoro in Italia e che contribuisce per il 13% al PIL nazionale.

Il colpo è stato devastante.

Secondo l'Istat, rispetto al 2015, il fatturato del secondo trimestre 2020, delle agenzie di viaggio e tour operator è sceso di ben il 93%.

Seguono a ruota l'hôtellerie (-88%), il trasporto aereo (-79%) e i servizi di ristorazione (-64%). **Insomma, in una sola parola: il turismo.**



E, come purtroppo sai bene, anche l'andamento dell'ultimo trimestre 2020, non porterà sorprese positive.

GLI AIUTI DEL GOVERNO

L'ossigeno, delle misure intraprese dal Governo, è insufficiente e **il lavoro è fermo al palo** o quasi, con una serie di **incertezze imprevedibili** che **potrebbero costare caro al comparto** e purtroppo **costeranno caro a molti operatori**.

Certo, la **categoria è abituata a gestire le emergenze** e i momenti di crisi, ma il timore forte è che, dall'alto, non siano stati messi in campo tutti gli strumenti per far funzionare le cose al meglio.



La situazione peggiore la vivono gli operatori turistici che hanno iniziato l'attività tra il 2019 e il 2020.

Sono loro i grandi esclusi dai provvedimenti del governo per sostenere il turismo.

I nuovi agenti, ad oggi, non hanno alcun accesso a tali misure.

In ogni caso, la prova a cui tutti gli agenti di viaggio sono stati messi a confronto è ardua.

**DI CERTO, NON CI SARÀ RIPRESA PER LA FINE DEL 2020
E PROBABILMENTE NEANCHE NEI PRIMI MESI DEL 2021.**

**MOLTI SI TROVERANNO
A DOVER SCEGLIERE SE RIMANERE
O ABBANDONARE IL MERCATO.**

RISTORI ALLE IMPRESE



L'unica cosa che il Governo in questa fase può fare è quella di provvedere con urgenza agli **aiuti di Stato**, ai **contributi a fondo perduto** e alla **proroga di ogni elemento che dia ristoro** sia alle imprese che ai lavoratori, come **sgravi fiscali e contributivi**, **sostegno al lavoro** mediante la proroga della **cassa integrazione** e la **decontribuzione** al rientro dalla cassa.

Altri urgenti provvedimenti attesi sono i **contributi per la riqualificazione turistica** o l'estensione al turismo del **superbonus 110%** – nell'ottica dell'attenzione all'ambiente che viene chiesta dall'Europa per accedere ai fondi del Recovery Fund – e riattivare il **tax credit per la digitalizzazione**.



SICURAMENTE UNO SCENARIO DA INCUBO

MA

CI SI ASPETTA UN VERO E PROPRIO **PROGRAMMA-PONTE
CHE FACCI SOPRAVVIVERE GLI OPERATORI
PER BUONA PARTE DEL 2021**



**IN QUESTA SITUAZIONE
COSA PUÒ FARE
UN OPERATORE DEL TURISMO?**

VA ACCETTATO QUANTO STA ACCADENDO

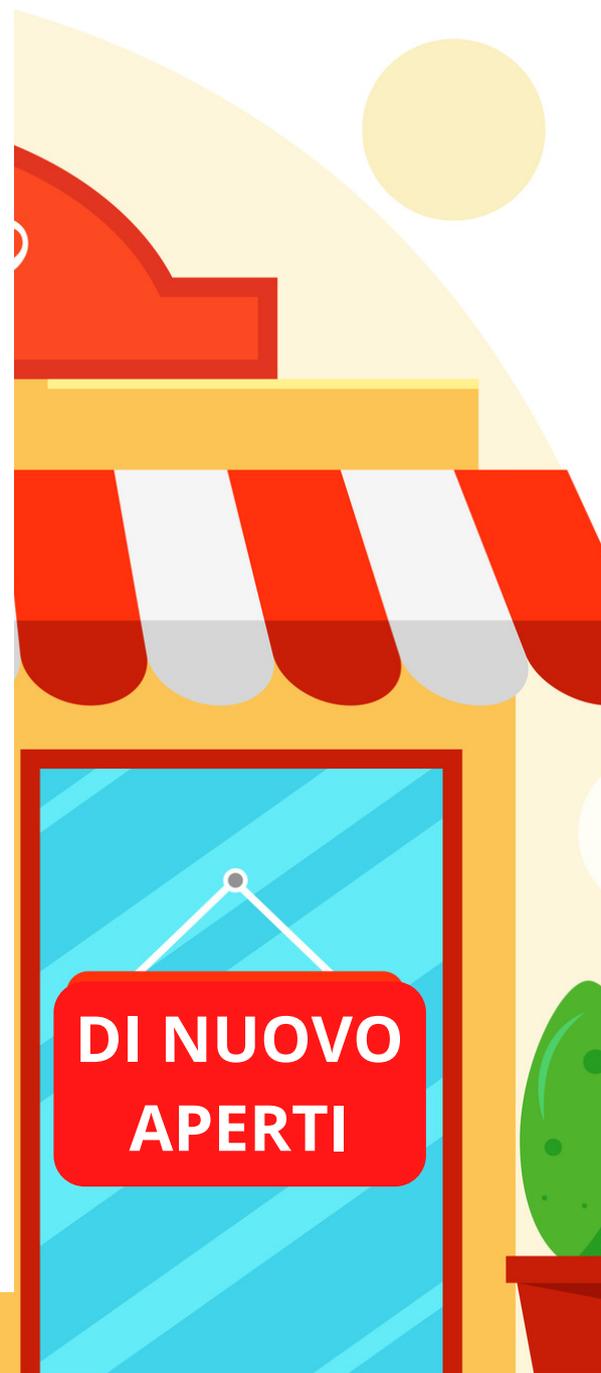
PREDISPORSI NON SIGNIFICA RASSEGNAarsi MA COSTRUIRE IL FUTURO

Chi avrà avuto la forza di affrontare questo momento,
per difendere la propria presenza sul mercato, tra fine 2021 e 2022,
potrà raccogliere i frutti.

Ogni crisi lascia il segno e l'effetto purtroppo è una sorta di **selezione naturale.**

Chi riesce a **non farsi prendere dal panico** ed usare i momenti di crisi, per **costruire** qualcosa da sfruttare nel futuro, ne esce sicuramente molto provato ma **vincitore.**

Purtroppo, **chi crolla** di fronte a questi accadimenti, è **destinato a soccombere.**



RECUPERARE, RICOSTRUIRE, INNOVARE



Una pandemia di questo tipo dura grosso modo un paio d'anni (di cui uno è già passato) e va necessariamente affrontata con un'alternanza di chiusure (per bloccare i contagi) e riaperture (per salvare quel che si può dell'economia).

Per i prossimi mesi invernali è inutile farsi illusioni: **chi opera nel turismo non riceverà richieste** e comunque non avrà quasi nulla da vendere.

Ma un futuro ci sarà.

Abbiamo vissuto la crisi finanziaria del 2008-2012, quella delle Torri gemelle del 2001, la prima guerra del Golfo del 1990,

Ma, dopo ogni crisi, la domanda di turismo è ripartita più forte di prima, perché le persone non possono fare a meno di viaggiare specie dopo lo stress.

E ogni volta gli operatori turistici ne hanno beneficiato.

BISOGNA SAPER "SOFFRIRE" DURANTE LA CRISI, TIRARE LA CINGHIA, METTERE IN CASSA INTEGRAZIONE I DIPENDENTI, RIDURRE I COSTI FISSI COME IL NEGOZIO, USUFRUIRE DEL BONUS AFFITTI, DEI CONTRIBUTI A FONDO PERDUTO

TI CHIEDERAI: COSA FARE ORA ?

PAROLA D'ORDINE: DISRUPTION

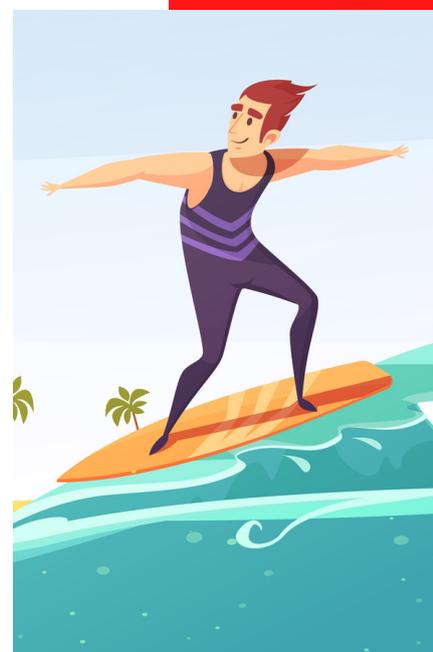
E' difficile, ci vuole sangue freddo..
però, questa nuova ondata di “**disruption**”, va
assolutamente cavalcata **ORA**.

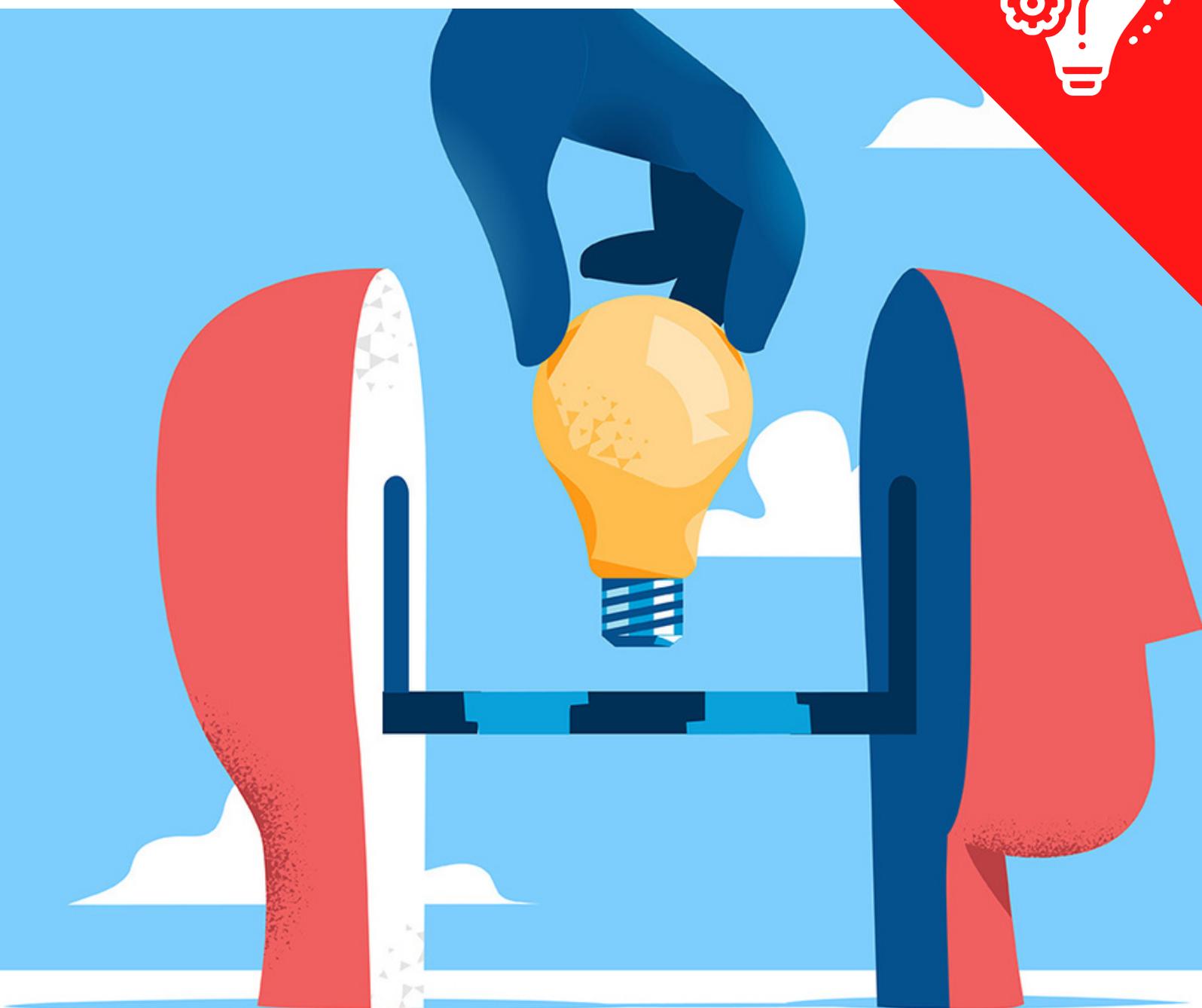
PROPRIO ORA, DURANTE LA CRISI

- ✓ Cosa ha di diverso un'attività che riaprirà, rispetto ad una che non sopravviverà?
- ✓ Forse occorrerà abbandonare la vetrina su strada e trasformarsi in uno “studio di consulenza turistica”?
- ✓ Andrà presidiata solo una nicchia?
- ✓ Andranno utilizzati solo nuovi strumenti di comunicazione?

NON PUOI SAPERLO ORA

BISOGNA AFFRONTARE IL
PROBLEMA CON UN APPROCCIO
STRATEGICO





ECCO DUNQUE

**COSA DEVE FARE OGGI
UN OPERATORE DEL TURISMO
PER SOPRAVVIVERE DOMANI**

Trovare fondi e agevolazioni

Purtroppo non tutti sanno che esistono moltissimi finanziamenti agevolati o a fondo perduto, bandi per ottenere fondi su determinati progetti, crediti di imposta e tanto altro che consente di finanziare le tue idee anche nei momenti di crisi, in cui non hai liquidità.

Le notizie non girano e gli imprenditori non ne riescono a beneficiare.

Saper trovare queste opportunità, prima, e riuscire ad accedere - quindi vedersele riconosciute e liquidate -, dopo, non è semplice se non si è pratici in materia.

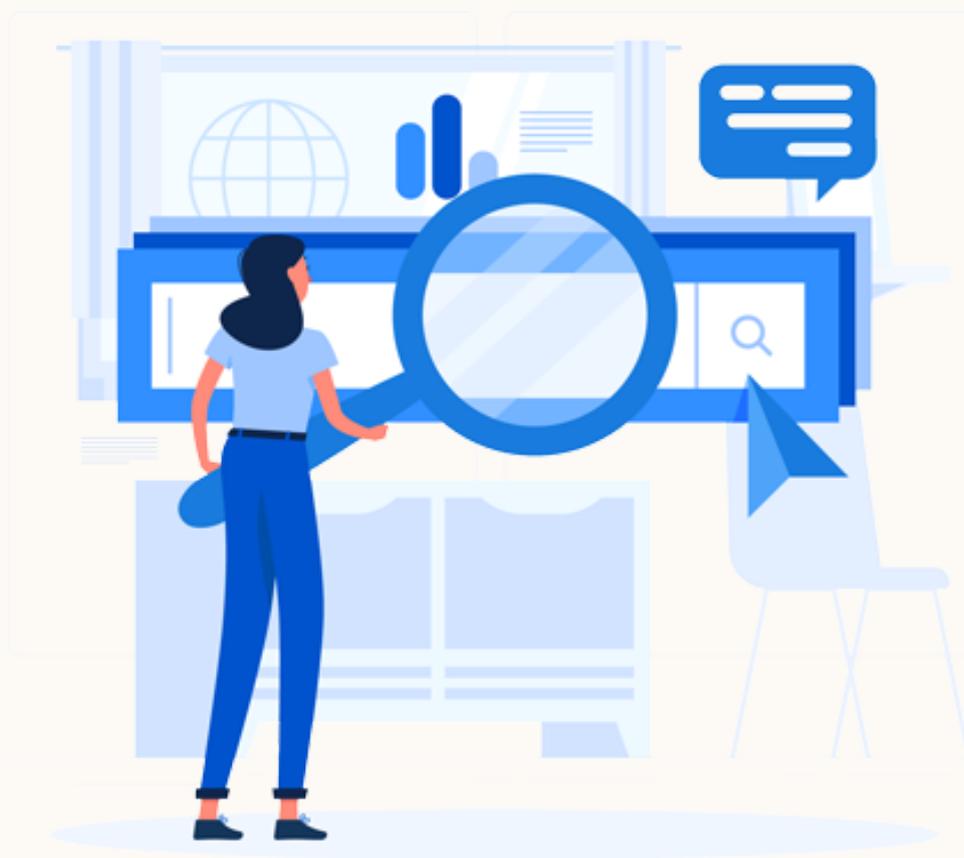
Occorre affidarsi a chi lo fa di mestiere.



Imparare a far le cose in modalità differenti

Trovati i fondi al punto precedente, occorre **investirli nella formazione** propria e dei dipendenti, in **tecnologia**, in **know how**, nella capacità di riuscire a guardare al proprio settore con occhi differenti.

Quegli occhi che consentono di far **nascere qualcosa di nuovo dalle macerie**, senza continuare a fare sempre le stesse cose.



Analizzare, valutare, soffermarsi

Differenziarsi è la chiave per affrontare al meglio il futuro per capire come **rimodellare l'offerta**.

Questi mesi invernali non vanno sprecati, vanno utilizzati per pianificare una strategia innovativa.

La soluzione è incentivare le diversità e la differenziazione che è alla base di ogni attività imprenditoriale.



Sposa il cambiamento accettalo, praticalo.

È molto probabile che **il nuovo settore del turismo sia radicalmente differente da quello ante 2020** e che le associazioni di categoria riescano ad ottenere una **grande riforma delle professioni turistiche**, dove **riesce a competere solo chi si è dotato di elasticità**, innanzitutto mentale.

Bisogna mettersi in testa che va attuata una **forte discontinuità; non si può pensare di lavorare come si faceva prima**.
Occorrerà lavorare su strumenti evoluti di **disruption operativa**.

Ne va di mezzo la sopravvivenza.



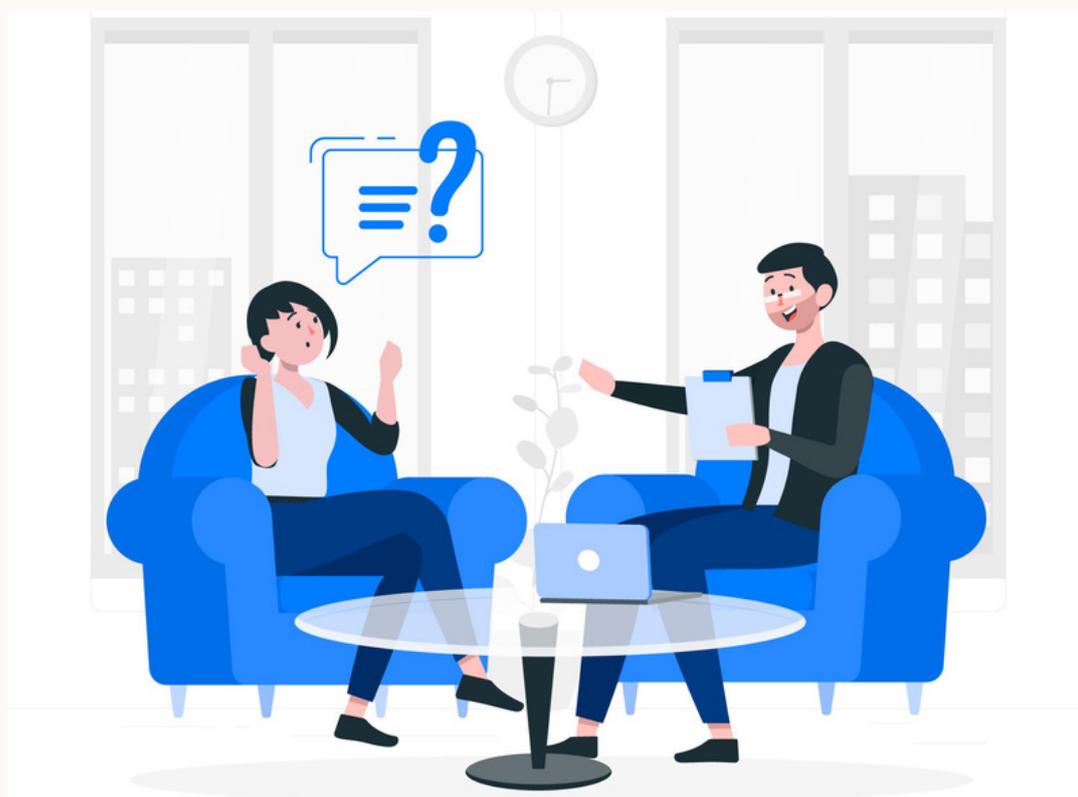
Consulente Si Venditore Ni

L'agente di viaggi dovrà completare la sua **metamorfosi in consulente**.

Chi in questo periodo si è posto e continua a porsi come **semplice distributore di prodotti terzi** farà molta fatica.

Andrà valutato se una **struttura pesante** sarà **poco competitiva**.
Il mercato chiede **snellezza e agilità**, al punto che in certe occasioni potrà rendere vincente la figura del **consulente individuale**, magari facente parte di un **network**.

Ciò che farà la differenza non sarà più la sede operativa, quanto il **saper mantenere e sviluppare il rapporto con il cliente**.



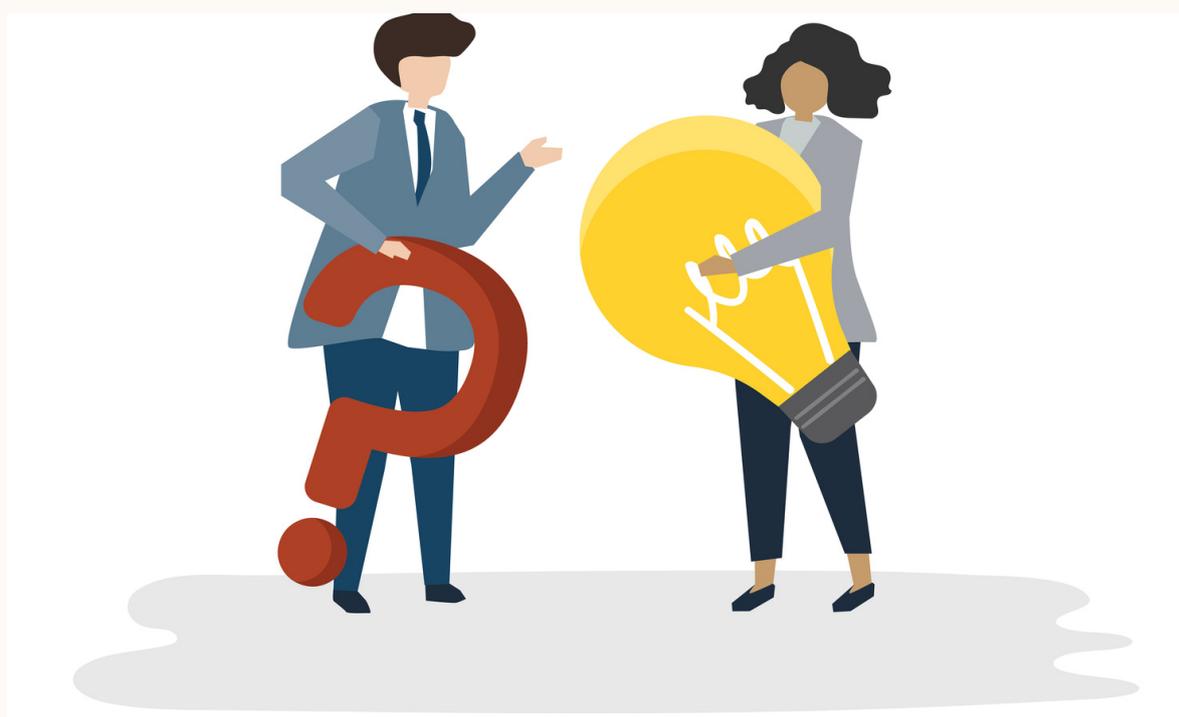
Adeguarsi ad un mercato totalmente differente

Il mercato del futuro si baserà su **nuovi paradigmi**.

Sempre più scelte all'**ultimo momento** e spostamenti verso **mete di prossimità** e per **brevi periodi**.

Sempre **meno certezza delle date** e **ricerca di garanzie di sicurezza**.
Modifica delle **policy di cancellazioni** e ricorso a **polizze assicurative**.

Il target sarà composto dai **residenti** e i **piccoli gruppi** di persone del luogo, fino al **turismo in solitaria**, che cercheranno **proposte e servizi ad hoc**.



PER RIPARTIRE

**NON PUOI NON
APPROFONDIRE I 6
PUNTI PRECEDENTI.**



**Ti mancherebbero le basi
per operare in un contesto
completamente nuovo**



Qualche previsione sul futuro

- **Turismo eco-sostenibile.** Lo slogan delle Nazioni Unite: “Sostenibilità la nuova normalità”, sarà un principio da seguire anche nel turismo. Una ripartenza da principi più sani, appunto sostenibili, per evitare lo sfruttamento delle zone, per ridurre gli spostamenti, per far fronte al sovraffollamento di alcuni luoghi (overtourism).
- **Differenziazione.** Ogni destinazione dovrà ricercare la sua vocazione, la sua proposta unica, rara, non solo per le caratteristiche geografiche ma anche per quelle culturali.
- **Tecnologia e narrazione per un turismo culturale.** Importante sarà il ricorso all'innovazione tecnologica per elevare la customer experience e creare uno storytelling avvincente, sia in loco attraverso touch screen, tecniche proiettive su grandi edifici, allestimenti multimediali e totem interattivi, sia da remoto con siti web, tour virtuali, canali social, mappe interattive.



- **Realtà virtuale.** Sarà uno dei principali strumenti di marketing e brand building. Obiettivo: attirare l'attenzione del pubblico con mezzi avveniristici e capaci di dare un assaggio dell'esperienza, magari già in fase di proposta, creando curiosità, conferendo un'immagine moderna e innovativa alla propria offerta.
- **Destination Management Organization .** Frequente sarà il ricorso alle **DMO**, organizzazioni costituite per promuovere una destinazione turistica, per creare un particolare prodotto turistico unitario. Questo richiederà la collaborazione tra operatori turistici locali, intermediari e amministrazioni locali.
- **Turismo emozionale ed esperienziale.** Sempre più il turismo dovrà rispondere a bisogni emozionali, attraverso narrazioni del territorio, in base a interessi specifici dell'utenza. La scintilla che genera tale consumo "evoluto" nasce dall'istanza di personalizzazione dei percorsi turistici, per offrire al viaggiatore un'esperienza unica e irripetibile in altro tempo e in altro luogo, da condividere con persone accomunate dalla stessa passione.



Orientamento del nuovo cliente

- **Desiderio di vacanza.** soprattutto dopo le condizioni di isolamento e del blocco della mobilità.
- **Turismo interno** scelta di destinazioni più vicine considerate più sicure.
- **Sicurezza** come priorità assoluta. Sicurezza delle destinazioni e sicurezza delle cancellazioni. Sarà importante dare messaggi rassicuranti agli utenti.
- **Attenzione al risparmio.** Servizi essenziali, durata media del soggiorno più breve, attenzione ad una politica di sconto.
- **Consumo responsabile ed emozionale.**
- **Personalizzazione**

Strategie che vinceranno



- **Proattività.** Sarà molto apprezzata la capacità di dare segnali forti, proponendo soluzioni immediate per i dubbi più ricorrenti, anticipando le richieste dei clienti, quando possibile e garantendo standard di customer care eccellenti.
- **Flessibilità nei pagamenti,** risolvere oggi situazioni di acconti già erogati, emettendo voucher aperti per viaggi futuri. Consentire rateizzazioni o pagamento di saldi a pochi giorni dalla partenza..
- **Proporre Sicurezza.** Ogni strategia di rilancio possibile passa per la capacità di garantire ai propri clienti le condizioni di massima sicurezza sul piano della salute e della prevenzione di perdite economiche.
- **Sostenibilità** orientare le preferenze dei clienti verso soluzioni più in linea con il rispetto dei territori, dell'ambiente e delle comunità locali.
- **Coordinamento.** Orientamento alla cooperazione e al coordinamento fra imprese locali e istituzioni.
- **Pricing**
- **Comunicazione positiva,** che rassicura.
- **Servizi e contenuti innovativi** anche quelli che possano sostituire la fruizione diretta sul territorio.
- **Affidabilità, cura del cliente.**



PER CONCLUDERE

Tutto quello che è stato accennato in questa guida, richiede necessariamente un **adattamento del modello di business alle nuove circostanze** per non lasciarsi trovare impreparati al nuovo.

Le caratteristiche viste sopra **devono diventare fisiologiche** nel nuovo operatore del turismo.

Andrà rafforzato il rapporto con il cliente che cerca servizi in grado di soddisfare nuove esigenze.

Occorrerà ricercare nuove destinazioni e creare nuovi prodotti. Capire su quali viaggi puntare e quali vacanze tagliare. Tutto andrà valutato in base alle potenzialità di guadagno ma con grande attenzione anche al budget dei clienti.

Andranno cercate "**soluzioni fuori dal comune**", per emergere.

Andranno ricercate nuove audience.

Occorrerà farsi trovare preparati, essere informati e formati. Saper utilizzare nuovi strumenti, tecnologici, assicurativi, fiscali e di comunicazione.

**PROBABILMENTE
RIUSCIRAI DA SOLO
A FARE TUTTO
QUESTO PERCORSO**



**SE PERÒ HAI BISOGNO DI SUPPORTO
CONTATTA MAMAINDUSTRY**



Tutto finanziato

Perché, sappiamo trovare finanziamenti, bandi, agevolazioni e contributi, che paghino al posto tuo, il tuo percorso di sviluppo.



Ricerca e sviluppo

Perché, da sempre, siamo l'ufficio di ricerca e sviluppo per le piccole e micro imprese, come la tua e lo facciamo con ottimi risultati.



Esperti di restart

Perché abbiamo uno staff di professionisti esperti di turismo, di impresa, di modelli business, di finanza, di organizzazione e di comunicazione.



Supporto costante

Perché ci mettiamo il cuore, accompagnandoti personalmente passo passo verso un'innovazione possibile e concreta, niente aria fritta.

DIGITA

WWW.MAMAINDUSTRY.COM/TURISMO

**E COMPILA IL MODULO PER PARLARE
SENZA IMPEGNO DEL TUO FUTURO**



**MOVIMENTO AUTONOMO
AGENZIE DI VIAGGIO ITALIANE**



**L'UFFICIO RICERCA E SVILUPPO
DELLE MICRO E PICCOLE IMPRESE**



WWW.MAMAINDUSTRY.COM



INFO@MAMAINDUSTRY.COM