

# IL TURISMO IN CALABRIA NEL 2020

## SECONDA PUNTATA



Come si incrementano le performance di una struttura?

Programmazione, organizzazione, coordinamento e controllo di ogni processo e sistema.

- Risorse umane formate e orientate all'Ospitalità che seguono procedure chiare
- Fornire un prodotto diversificato con servizi eccellenti
- Conoscere i clienti, analizzare le loro abitudini
- Utilizzare le migliori tecnologie sul mercato
- Ottimizzare i processi organizzativi e il controllo di gestione
- Conoscere il mercato in cui si opera e i competitor
- Applicare discipline di Revenue, Marketing e Sales

Da un'idea di Bruno Strati

# Sommario

La Calabria può e deve diventare una destinazione di Bruno Strati ...	pag.3
La Teoria U di Scharmer di Bruno Strati .....	pag.7
Lo sviluppo del turismo nella nostra regione? Non basta ospitare i turisti. Bisogna saper ospitare le imprese. Di Antonio Pezzano .....	pag.11
Da Villaggio all inclusive a Case Vacanza: la strategia di riconversione post covid-19. Il caso “Il Poggio di Tropea” di Tiziana Nicotera .....	pag.15
Il ruolo dei borghi calabresi all’epoca del covid di Debora Calomino	pag.21
Non in Calabria, bensì perché in Calabria. Una storia di Vita Calabria e la liberazione di cenerentola di Danilo Verta .....	pag.25
Analisi SEO di Giovanni Le Coche .....	pag.30
La ristorazione post Covid di Elia Pietro Diodato .....	pag.34
Il settore MICE in Calabria e consigli utili di Flavia Medici .....	pag.38
Il punto di vista di Francesco Biacca .....	pag.41
Covid-19 e responsabilità delle imprese del settore turistico dell’Avvocato Nicola Nicoletti .....	pag.43
Il punto di vista di Helen Loiacono, albergatrice .....	pag.48
Come è cambiata la domanda turistica di Avellino Costa .....	pag.52
Come è cambiata la Customer Journey di Bruno Strati .....	pag.54
Novità dalla Regione Calabria di Bruno Strati.....	pag.59

# La Calabria può e deve diventare una Destinazione

**Di Bruno Strati**

Parto da questo titolo molto provocatorio

Ripartire tutti insieme: operatori turistici, ristorazione, musei, esperienze, parchi. Insomma, tutti gli attori delle destinazioni che sono attivi e proattivi e hanno la volontà di ripartire e di rimettersi a lavoro per garantire una ripresa di successo in questa fase.

Tutti lo abbiamo pensato, forse lo pensiamo da anni ma poi alla fine non l'abbiamo fatto. Non c'è stata una comunicazione coordinata e condivisa ma ognuno ha fatto a modo suo. In primis è mancato quindi un piano di content marketing e cioè come promuovere e comunicare le destinazioni ma soprattutto, cosa e come comunicare!

La mia battaglia personale, che mando avanti ormai da tanti anni, è quella di riuscire ad avere insieme dentro un unico cervellone chiamato Revenue Management System tutti i dati dei nostri clienti, provenienti dai vari software che utilizziamo per gestire al meglio i vari processi di gestione e contatto con i clienti e cioè: Property Management System, Central Reservation System, Customer Relationship Management, Booking Engine, Metamotori, google Analytics che comprende sia le campagne sui motori di ricerca che le campagne social, In questo modo avremo la possibilità di analizzare e ottimizzare in modo indipendente tutto i segmenti, i canali e le tipologie di camere. Potremo creare tariffe e pacchetti su misura per ciascun ospite che visita IL VOSTRO SITO WEB. Se i sistemi e soprattutto i reparti tra di loro non comunicano, voi che avete il timone in mano, raggruppate i report che scaricate dai vari sistemi e che vi arrivano dai vari reparti e costruitevi uno strumento che vi

permetta di avere una visione complessiva delle performance della vostra struttura.

Poco tempo fa pensavamo si trattasse di ospitalità del futuro: immaginavo spesso check-in e pagamenti online, chatbot, concierge digitali, intelligenza artificiale, stampe 3D, droni e nanotecnologie, realtà aumentate, tour della struttura a distanza. Tutto ciò che serve per creare sensazioni futuristiche per i potenziali ospiti e rendere il soggiorno molto easy e super personalizzato. Poi invece osservavo i trend in Italia e scoprivo un aumento del turismo lento e sostenibile. Ospiti che desiderano vivere la comunità locale e farsi guidare negli eventi locali. In questo periodo di Pandemia, le cose si sono sposate e sono diventate entrambe indispensabili. Abbiamo capito che possono convivere in tutta tranquillità. Quindi adesso per ripartire servono strutture che organizzano e offrono pacchetti mirati a chi vuole riconnettersi con la natura, ravvivare i rapporti personali e tornare a una vita più semplice e più sana. Il messaggio è chiaro oggi più che mai: non bisogna "sparare nel mucchio".

Individuare i propri target diventa sempre di più un elemento indispensabile per non fare errori e sperperare denaro. Le cose fondamentali che bisogna analizzare e storicizzare sono: Spesa media del turista che sarà sia nel breve che nel lungo periodo il nostro target di riferimento, servizi extra più utilizzati, durata del soggiorno, tipologia di camera più venduta, pacchetti che hanno performato di più, per chi ha il ristorante anche le abitudini alimentari. Ogni struttura ha potenzialmente la stessa visibilità di un'altra ma chi offre valore aggiunto con esperienze locali, aumenta la competitività e riesce ad ottimizzare la visibilità grazie sicuramente anche alla tecnologia che utilizza per la distribuzione online. Per ogni target, pacchetto, extra, pietanza e tipologia di camera, oltre alla comunicazione, ricordatevi che la cosa più importante è il prezzo che gli

avete attribuito che vi permetterà di ottimizzare i ricavi e le performance. Ho letto un'affermazione su LinkedIn che mi è piaciuta in particolar modo: „A causa della significativa perdita di attività di base a causa del coronavirus e del blocco, la gestione delle entrate, a breve termine, riguarderà più la generazione di entrate piuttosto che l'ottimizzazione “. Quindi il Revenue Management in questa fase dovrà **GENERARE ENTRATE** piuttosto che **OTTIMIZZARLE**. Ma come già sappiamo, il revenue non genera domanda. Ragion per cui dobbiamo affidarci al nostro buon compagno di giochi che è il marketing.

Molti Paesi dell'UE hanno riaperto i confini o stanno lentamente riaprendo. Ma ciò non vorrà dire il boom di prenotazioni, anche se Ryanair ha già riaperto i voli in molte destinazioni a partire da luglio in poi.

Nella prima pubblicazione di questo lavoro di ricerca, ho messo in risalto il turismo di prossimità. Sono ancora convinto che, nel breve termine, il **TURISMO DI PROSSIMITÀ** giocherà un ruolo fondamentale per la ripartenza. Rivalutate i Dayuse, non sono quello che state pensando ma possono essere smart/co-working per i business o city break per i leisure. Alberto Guarducci, per esempio, si è inventato il Bed and Beach ma si possono offrire anche il pranzo o il parcheggio.

Quindi bisognerà: ridefinire il prodotto, i servizi e le esperienze da offrire. Qui mi tocca chiamare in causa il buon Armando Travaglini e la sua USP (l'ha inventata lui, si sa!). Bisogna essere chiari, in questo momento più che mai, ed avere target ben definiti. La voglia di uscire c'è ed è tanta. Sabato scorso i ristoranti erano di nuovo pieni, con le accortezze del caso. Ma anche le spiagge e i lidi che si sono attrezzati. Mai vista tanta gente in spiaggia in questo periodo. Beh, dopo due mesi rinchiusi in casa, mi sembra il minimo, no?

I tuoi viaggiatori cercano **SICUREZZA**, quindi bisogna attrezzarsi, evidenziare come lo state facendo e comunicarlo (senza trasformare la

struttura in una prigione o in un lazzaretto). Quindi ricontrollate i CONTENUTI DEL SITO e la SEO. Ma anche i GDS.

Avete già sentito i vostri clienti storici fidelizzati? (non vale per le città d'arte, lì purtroppo ci sono pochi clienti fidelizzati) Le aziende con cui avete una convenzione, quando ripartiranno?

BILLBOARD EFFECT: Utilizzate tutti i canali che avete a disposizione, siete praticamente una Startup ma con esperienza. Newsletter, Metamotori, OTA, Sito web, Social - presidiatevi tutti. Avete contratti con Tour Operator e Agenzie di Viaggi? Se sì, coordinatevi, se no, fateli!

Distingatevi dalla massa e collaborate con le imprese locali, riuscirete ad offrire ai clienti esperienze memorabili.

Rivedete le POLITICHE di CANCELLAZIONE e valutate delle idee innovative : il buon Edoardo Caldari ha pensato bene di offrire una tariffa prepagata ma cancellabile gratuitamente.

Quali sono i PRO di questa tariffa: percezione del cliente di tariffa vantaggiosa con possibilità di rimborso e liquidità immediata per l'albergatore. Quali sono i CONTRO: procedure di rimborso tramite pos manuale o gateway bancario con costi di transazione, emissione documento fiscale con successiva nota di credito.

Aggiornatevi con i RISTORANTI che offrono DELIVERY O TAKE AWAY ma che con le attrazioni locali che riapriranno, così come i musei, i luoghi di interesse e piccoli eventi.

Ripensate lo spazio dedicato ai Meeting e agli eventi, soprattutto nel breve periodo.

# La Teoria U di Scharmer

**Di Bruno Strati**

In questo mio lavoro di ricerca per la Calabria, ho voluto condividere esperti del settore, specializzati in ogni singolo componente della lunga filiera del turismo. Non sapevo che in letteratura esistesse qualcosa che descrive molto bene questo fenomeno:

La Teoria U di Scharmer

Vediamo meglio in cosa consiste:

secondo lo studioso, la leadership è venuta meno in quanto stiamo creando risultati che nessuno vuole e che non ci soddisfano. La nostra società è caratterizzata da disconnessioni tra economia finanziaria ed economia reale, crescita infinita e risorse finite, divario sempre più crescente tra ricchi e poveri.

Questo modello è utilizzabile nel momento in cui c'è bisogno di un cambiamento profondo sia individuale che collettivo. In qualche modo il Covid ci ha costretto e consentito di accedere a quello che si può considerare il punto cieco della leadership, la nostra sorgente iniziale che si tramuta nel modo in cui noi guardiamo il mondo. Da questo sguardo parte la nostra osservazione, il nostro ascolto e quindi la nostra percezione. Cambiando questo sguardo, cambia tutto. L'abbiamo cambiato senza volere, se non ci fossimo fermati forse ancora non ci saremmo accorti di tante cose.

La teoria U ha sette passaggi, si parte dall'ascoltare per finire all'eseguire: si parte quindi da quello che era il passato per arrivare al cambiamento che rappresenta il futuro.

Fino a qui sembra tutto semplice.

Il primo passaggio ci dice di ascoltare senza pregiudizio con una mente aperta e quindi ascoltarci e ascoltare gli altri senza preconcetti, altrimenti

ascolteremmo il passato. Sarà possibile liberarci dagli schemi del passato e dai modelli che vengono dal passato, che sono limitati e limitanti, per poterci aprire al futuro emergente e a quello che c'è ora e che può venire. Quindi: sospendere il giudizio e aprire la mente.

Il secondo passaggio consiste nell'osservazione che può avvenire soltanto aprendo il cuore, liberandoci dal cinismo, liberandoci dall'egocentrismo e aprendo il cuore all'altro.

Solo aprendo il cuore all'ascolto di sé e all'ascolto dell'altro possiamo accedere a qualcosa di nuovo, tenendo conto della sospensione del giudizio che fa parte del passaggio precedente. Quindi: mente aperta e sospensione del giudizio mi permettono di ascoltare quello che c'è, facendolo emergere. Una volta che è emerso, posso osservare quello che sta venendo a galla di nuovo e di diverso, ma solo se ho il cuore aperto e mi astengo dal cinismo.

Nel terzo passaggio devo aprire la volontà, devo cioè liberarmi dalla paura e armarmi di coraggio. Devo lasciare emergere quello che c'è e devo accoglierlo con coraggio, eliminando la paura.

Finalmente possiamo arrivare al quarto passaggio, che rappresenta il punto più basso. Non è assolutamente il punto più inutile, scarso o ininfluenza ma tutto il contrario. Anzi è il punto più difficile ma anche più oscuro o più delicato. Punto di presenziare: presenza più percezione. Quindi: presenti a noi stessi con mente aperta, cuore aperto e volontà aperta, fanno in modo che questa presenza sia autentica, accogliente, potente. Diventa quindi la sorgente, è il punto di vista da cui tutto parte. Questa presenza deve far venir fuori una profonda percezione delle cose dando vita ad un campo che si arricchisce di possibilità, in quanto: se io percepisco con una presenza autentica caratterizzata da una mente aperta, cuore aperto e volontà aperta, ecco che questo campo che sto percependo e che sto vivendo insieme a questa collettività che sto



vivendo in questo momento, si arricchisce di potenzialità. Emerge un futuro differente, un futuro ampliato, condiviso, un futuro caratterizzato da un eco-sistema piuttosto che da un ego-sistema, un futuro caratterizzato da una visione collettiva positiva e propositiva di quello che può essere. Questa visione dovrebbe essere condivisa e arricchita dai partecipanti che si mettono in giuoco compiendo questo percorso di lavoro collettivo. Questa visione adesso deve prendere una forma, deve essere cristallizzata, cioè deve essere inquadrata e deve essere ben definita, altrimenti diventa soltanto un confronto, una chiacchierata.

Invece nella teoria U questa visione del futuro deve essere cristallizzata, deve prendere una forma, cioè deve essere prototizzata con delle pratiche/processi/procedure affinché prenda forma nella realtà in cui siamo inseriti.

Infatti, l'ultimo passaggio viene definito eseguire proprio questo prototipo che è emerso dal lavoro di gruppo e dal confronto della collettività.

Deve essere un confronto autentico, grazie a mente aperta, cuore aperto e volontà aperta, presenza e percezione autentica: questa visione deve essere portata nel territorio, nella realtà.

Il contenitore deve arricchirsi di questo nuovo contenuto portato da questi membri, che hanno avuto questa nuova percezione, questo accesso ad un futuro possibile, ben diverso da quello in cui siamo inseriti oggi. Un futuro che piace, che accoglie, che è caratterizzato da un eco-sistema. Oggi viviamo in una società che ci dà risultati che nessuno vuole: l'ambiente ne risente, l'economia ne risente, la società intesa come rapporto con l'altro ne risente. Produciamo risultati che non vogliamo.

La teoria U propone un metodo/processo/percorso per accedere ad una visione differente, evoluta, caratterizzata dal bello, dalla meraviglia del futuro. Una visione condivisa, diversa da questo presente, che però deve essere realizzata nei vari contenitori.

È un'opportunità, una possibilità che ci consente di evolvere a livello individuale e a livello collettivo, evolvere insieme agli altri, per cambiare grazie agli altri e con gli altri la collettività, il contenitore in cui siamo inseriti.

Cambiando un piccolo contenitore, possiamo cambiare l'intero sistema in cui siamo inseriti.

Tutto ciò deve avvenire sospendendo il giudizio e quindi aprendo la mente, sospendendo il cinismo e quindi aprendo il cuore, sospendendo la paura e quindi aprendo la volontà al coraggio e al cambiamento. In questo modo è chiaro che posso far venir fuori una percezione e una presenza autentica, potente e positiva che può dar vita a un cambiamento di grande respiro di grandi dimensioni.

# **Lo sviluppo del turismo nella nostra regione? Non basta ospitare i turisti. Bisogna saper ospitare le imprese.**

**Di Antonio Pezzano**

Ogni volta che sento un politico calabrese (o meridionale) parlare di sviluppo economico prendo il cronometro. Conto quanti minuti separano l'inizio del discorso dalla sentenza: *il turismo è il volano di sviluppo del nostro territorio*. La breve frase è tema ricorrente di cui ho trovato traccia anche in una raccolta di articoli sulla *Costa dei Gelsomini* pubblicati all'inizio degli anni 70. Non è cambiato niente. Anzi, in termini comparati, le cose sono peggiorate. L'Italia è cresciuta meno degli altri grandi paesi Europei. Il Pil pro-capite della Calabria, che nel 1970 era il 50% di quello del Centro-Nord Italia, si mantiene sempre sotto quella soglia. La Calabria è oggi una delle regioni più povere d'Europa. Non era così 50 anni fa.

Il dibattito sul turismo come “volano” dello sviluppo economico di una regione è ampio e ancora aperto, anche se c'è evidenza piuttosto robusta che l'effetto slancio sussiste per le regioni povere (come la nostra). Tuttavia è opportuno tenere a mente un dato. Le Canarie – che sono la regione amministrativa più “turistica” d'Europa – hanno un tasso di occupazione (lavoro) migliore del nostro e delle nostre regioni meridionali, ma inferiore alla media europea e molto inferiore a quello delle regioni più sviluppate. Insomma, il turismo può dare un contributo, ma fino ad un certo punto. Detto questo, concordo sul fatto che la Calabria abbia un potenziale turistico inespresso. Tuttavia, la mia definizione di “potenziale” turistico differisce dal *mainstream* e quindi la mia analisi è diversa da quella di molti osservatori.

In estrema sintesi, la mia analisi si fonda su due fatti ignorati da molti studiosi e professionisti. Primo, la geografia nel turismo conta e pure tanto. Secondo, quello che noi chiamiamo turismo è un mercato caratterizzato da diverse categorie di prodotto. Il city break in una grande città è diverso dalla vacanza in montagna. La vacanza in un resort al mare è diversa da quella in una casa in affitto. A volte queste categorie sono sostituibili. Ma è raro.

Le località turistiche calabresi sono molto lontane dalle aree dove si concentra la domanda turistica (Nord Italia e Centro-Nord d'Europa) . Questo influenza in modo rilevante le tipologie di prodotto che si possono offrire. Se i mercati sono lontani, l'aereo diventa un mezzo necessario per collegare domanda e offerta. Alcuni anni fa, per un lavoro in Sicilia, con il mio team di lavoro abbiamo fatto due scoperte interessanti. La prima è che se si escludono i viaggi verso le grandi capitali, i viaggi intra-europei in aereo per vacanza sono principalmente verso località di mare. La seconda è che le località turistiche del Sud Europa più sviluppate delle nostre hanno due fattori comuni: la presenza di grandi strutture ricettive e di grandi operatori internazionali dell'ospitalità e della distribuzione. La presenza di questi grandi players si configura quindi come un'infrastruttura immateriale. Essi infatti portano know-how, massa critica per i collegamenti aerei e forza negoziale nei canali distributivi-commerciali.

Pertanto, dato il contesto geografico e socio-economico che ho prima descritto, il potenziale di sviluppo della Calabria risiede nella valorizzazione delle sue coste. Il suo patrimonio storico e culturale è una ciliegina sulla torta che può contribuire a diversificare l'offerta. Anzi, come successo in altre regioni del Mediterraneo, è proprio dall'attrazione di flussi di turismo del mare, che si trovano le occasioni per valorizzare i nostri bellissimi borghi, siti archeologici, musei e parchi naturali.

Negli ultimi 20 anni abbiamo seguito la strategia inversa. Sotto l'assioma (falso) turismo balneare di massa uguale segmento maturo e grandi strutture brutte e cattive, abbiamo privilegiato l'approccio *piccolo è bello*. Il rilevante investimento pubblico specificatamente rivolto al turismo è stato finalizzato alla valorizzazione delle risorse naturali e culturali locali. I risultati non sono ancora all'altezza delle aspettative. La Calabria ha perso peso su un mercato domestico in declino (dal 3% al 2% delle presenze turistiche). E' andata meglio sui mercati internazionali – che sono cresciuti – dove siamo riusciti a conquistare uno spicchio di torta in più (dallo 0,6% al 1% delle presenze dei turisti stranieri in Italia). Gli incrementi si sono registrati prevalentemente dal 2012, quando la crisi geopolitica dei paesi del Nord Africa e della Turchia hanno portato alla distribuzione dei flussi negli altri paesi del Mediterraneo. Ridistribuzione di cui sono giovate soprattutto alcune regioni in Grecia, Portogallo e Spagna, caratterizzate dalla presenza dei grandi player e strutture di cui parlavo prima. Se l'aspettativa è modificare lo squilibrio di presenze turistiche internazionali con altre regioni italiane e trainare il valore aggiunto prodotto, gli incrementi da registrare sono il doppio e il triplo di quelli (positivi) avvenuti fino ad adesso. Non conosco nessuna formula matematica che sostenga che questi incrementi si possano registrare senza il contributo del turismo di massa (in senso letterale).

Non ci facciamo ingannare dalla parola sviluppo che è poliedrica. I programmi e i progetti che aiutano giovani e piccole realtà nelle aree marginali del paese sono certamente necessari a offrire opportunità e quindi possono contribuire allo sviluppo, nel senso di fornire opportunità che altrimenti non avrebbero. Ma se per sviluppo intendiamo un crescita rilevante e strutturale del valore aggiunto, dell'occupazione e della produttività, allora non si può prescindere dalla presenza e dalla crescita di tante aziende (soprattutto di medie e grandi dimensioni), anche nel

settore turistico. La questione dello sviluppo turistico in Calabria non è quindi scindibile dalla rimozione degli ostacoli che impediscono alle imprese (di qualsiasi settore) di investire. A tal proposito, l'esiguo numero di investimenti diretti esteri nelle località turistiche del Mezzogiorno (si contano sulle dita di una mano), a fronte delle decine registrate negli altri paesi del Mediterraneo, ci ricordano che la Calabria prima di essere ospitale con i turisti, deve esserlo con le imprese.

Lo sviluppo del turismo calabrese non ha bisogno di aiuti di Stato o di guru che indicano su quali tipologie di turismo investire, ma di un ambiente favorevole agli investitori sani. Si tratta di ricette che purtroppo non fanno presa sull'elettorato e quindi non piacciono neanche ai politici. L'istituzione nel recente decreto rilancio di un Fondo di Investimenti gestito dal MIBACT è segno evidente che siamo lontani da un cambio di strategia. Tuttavia, sul territorio calabrese da alcuni anni operano giovani imprenditori turistici che hanno dimostrato non solo di saper ospitare, ma anche di essere leader di un movimento che non cerca assistenza e vuole impegnarsi a rendere la nostra regione ancora più ospitale. Anche per le imprese.

# **Da Villaggio *All Inclusive* a Case Vacanza: la strategia di riconversione post covid-19.**

## ***Il caso “Il Poggio di Tropea”***

**di Tiziana Nicotera**

Le strutture ricettive calabresi hanno dovuto fare letteralmente i conti con questa emergenza e con una stagione estiva alle porte che non decollerà come si vorrebbe. Aprire o lasciar chiuso? A quali condizioni? Con quali possibilità di recuperare almeno in parte? Quali procedure mettere in atto per garantire sicurezza ai clienti e al proprio personale? Quali rischi e quali responsabilità ci sarebbero nella malaugurata ipotesi in cui si sviluppi un contagio all'interno della struttura? Quali sono le perdite se “si salta il turno” e ci si rivede nella stagione 2021? Si potranno offrire gli stessi servizi e le stesse esperienze? Si avrà bisogno di meno lavoratori? Ed il target sarà diverso? Questi e tanti altri sono i dubbi che hanno attanagliato molti imprenditori del comparto turistico. La programmazione è ormai una fase annullata ed è come se si fosse di fronte ad un gigantesco last minute che può rivelarsi fatale e ingannevole o riservarci buone sorprese. Quello che è certo è che in Calabria possiamo cavalcare l'onda di una campagna di comunicazione avviata a livello regionale di una Calabria “Covid – free” per trasmettere un messaggio di destinazione pronta ad accogliere in sicurezza i turisti. Premettendo che garantire la totale assenza di rischio è fuorviante, possiamo dire che la strategia di “Brand Protection” da perseguire collettivamente e soprattutto digitalmente è molto efficace, giustificata e motivata anche fortunatamente da un bassissimo (ma non nullo) numero di contagi dall'inizio della pandemia ad oggi. Assodato

questo, resta da capire se e come proporsi ai vacanzieri, le cui esigenze sono cambiate, o forse, come vedremo, non del tutto e non per tutti. Dobbiamo prendere atto che ci sarà una fetta di mercato che sarà restia a viaggiare indipendentemente da allettanti proposte, perché la percezione del rischio per essa è alta e non potremo fare nulla per convincerla del contrario. Dovremo allora concentrarci su chi nonostante tutto, sia pure con le dovute precauzioni, vorrà viaggiare, e su chi, a maggior ragione, proprio dopo un lungo e doloroso lockdown, vorrà svagarsi e sentirsi libero anche in vacanza. Attenzione, però, che non è detto che quest'ultimo sia il target che fa al caso nostro.

Non c'è modo migliore per comprendere alcune dinamiche che analizzare un caso pratico, analizzandone scelte, strategie, motivazioni sottese, strumenti adoperati, risultati attesi. Abbiamo scelto una struttura vicino Tropea, precisamente a Parghelia, sulla nostra meravigliosa costa tirrenica, nella località balneare più nota, a cui la Calabria è associata spesso nell'immaginario collettivo. E qui facciamo una precisazione. Per quanto possiamo sforzarci di offrire un servizio eccezionale, i viaggiatori non scelgono una struttura se non dopo aver scelto la destinazione. Dobbiamo essere consci che il grosso del lavoro è a monte. L'albergo, il villaggio turistico, il B&b e qualsiasi accommodation è l'ultimo anello della catena. Ecco perché non si può prescindere dal fare marketing territoriale e turistico di una destinazione, e solo dopo si può fare marketing del prodotto/servizio, ma sempre inglobando informazioni sul territorio. Non siamo nulla senza il contesto in cui ci troviamo e il motivo è semplice: è da lì che parte lo stimolo e la ricerca di informazioni che porterà poi all'acquisto del pacchetto di viaggio.

Ritornando alla nostra struttura localizzata in uno dei luoghi più suggestivi della nostra regione, a picco sul mare e sulla "Spiaggia di Michelino" (nella top delle spiagge più belle d'Italia), abbiamo intervistato e sottoposto un



questionario al Direttore e al Capo Ricevimento de “Il Poggio di Tropea” \* per portare la propria esperienza in qualità di operatori turistici in Calabria in questo periodo difficile. Il Poggio di Tropea ha sempre offerto la formula tipica del villaggio vacanze e solo su richiesta specifica, quindi in via opzionale, ha previsto l'utilizzo aggiuntivo delle cucine all'interno dei miniappartamenti di cui dispone la struttura (tranne in passato in cui esisteva anche la formula Residence, non più proposta). Formula, questa dell' “All inclusive”, che ha sempre funzionato, registrando il tutto esaurito da giugno a settembre. Ma è tempo di covid-19 e tutto è improvvisamente mutato. Le prenotazioni acquisite vengono disdette, incombe il rischio di incorrere in pesanti sanzioni e spaventa la grande responsabilità nel far rispettare misure ai clienti e ai dipendenti, specie per quel che riguarda aree comuni come la piscina e il ristorante. E poi c'è il transfer *da e per* la spiaggia. Non è solo l'accontentarsi di un numero minore di ospiti. La questione è che non è sempre fattibile mettere in pratica alcune disposizioni. Ce la immaginiamo ad esempio la navetta che ogni 10 persone (anziché le consuete 20) per tutte le tratte durante il giorno deve essere continuamente disinfettata? E come organizzare i turni al ristorante che da sempre ha puntato su un ricco buffet self-service? Come contingentare poi gli accessi ad una piscina non troppo grande? Come offrire animazione e intrattenimento con il distanziamento? E così, dopo aver ponderato ogni possibile soluzione per garantire sicurezza, ma anche dopo aver valutato aspetti di tipo economico, la decisione è stata quella di attuare una nuova strategia:

- ***Riconvertire la struttura facendo leva sulla tipologia di appartamenti dotati di cucina e cambiando la formula del soggiorno***
- ***Non più il villaggio vacanze con tutti i servizi a disposizione inclusi ma case vacanze***

- *Le parole chiave sono “libertà”, “indipendenza”, “autonomia” e, di riflesso, “sicurezza”*
- *Il target è diventato temporaneamente quello dei viaggiatori che desiderano optare per un tipo di vacanza in cui possono gestire da sé vari aspetti (pasti, spiaggia, pulizie delle camere, etc.) e controllare tutti i processi. Gli ospiti potranno raggiungere una spiaggia libera, con accesso diretto percorrendo una scalinata o, se automuniti, la spiaggia attrezzata con lidi, o ancora muoversi in libertà per esplorare altre spiagge nei dintorni.*
- *Sospendere servizi come la ristorazione e l’animazione*
- *Rendere opzionali (extra) servizi come l’utilizzo della piscina (su prenotazione) e la navetta per transfer sia per la spiaggia che per Tropea o altre eventuali necessità*
- *Mantenere e includere nel costo dell’appartamento servizi come spiaggia attrezzata presso stabilimento balneare*
- *Offrire nuovi servizi come market interno alla struttura per gli approvvigionamenti di prima necessità o il fornire ombrelloni e sdraio per chi non intende usufruire del lido convenzionato*

La casa vacanza sembra rappresentare una valida alternativa per chi non vuole rinunciare ad un periodo di svago ma con le giuste precauzioni. Rispetto al fitto della classica casa vacanze l’ospite potrà godere dei vantaggi di trovarsi in un meraviglioso luogo panoramico, con la scelta di due possibili spiagge raggiungibili a piedi o in auto/navetta, di cui una con stabilimento balneare attrezzato, e di avere a disposizione su richiesta piscina, market, transfer e anche personale di accoglienza per qualsiasi evenienza.

La struttura, al fine di comunicare la nuova proposta, dopo aver aggiornato ovviamente il sito web e le informazioni presenti nelle OTA (Booking ed Expedia), ha avviato delle campagne di promozione:

- ai clienti acquisiti/fidelizzati tramite **newsletter/ mailing e contatto telefonico**
- ai nuovi potenziali clienti (mercato italiano) tramite:
  - **sponsorizzate su Facebook**
  - **sponsorizzate su Instagram**
  - **sponsorizzate su Google Search**
  - **creazione di nuovi canali: Airbnb, Home Away**
  - **attivazione di market place su Facebook**

Quel che manca è un'alimentazione della pagina Facebook con post di tipo organico.

La data della riapertura in genere prevista per fine maggio è ora slittata al 5 luglio 2020. I risultati delle iniziative intraprese stanno dando i primi frutti, generando delle prenotazioni che per ora sono concentrate principalmente nel mese di agosto (precisamente dal 9 al 23 agosto), con un turismo di prossimità. Le richieste di preventivi sono numerosissime ma il tasso di conversione al momento è basso. La tendenza è a rimandare il momento dell'acquisto. Una criticità è rappresentata da quella parte di turisti interessati al "tutto incluso" che non vogliono rinunciare a staccare completamente la spina e a rilassarsi senza occuparsi di nulla, non vogliono rinunciare quindi alla pensione completa, all'animazione e alla piscina, vedendo la struttura per quello che ha sempre rappresentato per gli ospiti. Anche cambiando la proposta per l'estate 2020, in Rete permangono recensioni, foto, video che

testimoniano l'offerta di un villaggio vacanze. Lo stesso nome della struttura è accompagnato da una presentazione della sua vera natura fino all'arrivo della pandemia: "Villaggio-Residence Il Poggio di Tropea". Il nuovo messaggio si accavalla con quello preesistente generando aspettative che non si possono soddisfare in questa stagione. Altro aspetto che influisce sulla conferma della prenotazione in questo momento è la questione del bonus vacanze, per il quale si attende l'ufficialità che sia effettivamente utilizzabile.

Se è vero che la stagione estiva è ormai imminente e mai come quest'anno ci arriviamo senza alcuna programmazione, dobbiamo aspettarci che l'offerta e la domanda siano entrambe per intero sul filo di un last minute: da un lato operatori che hanno avuto finora perplessità sul riaprire o meno e reiventarsi di conseguenza; dall'altro i turisti che stanno ancora vivendo nell'incertezza di viaggiare e sulla modalità. Sicuramente in una terra come la Calabria, a bassissimo rischio contagi, in un posto incantevole dove poter ritemprare corpo e mente, in uno spazio a dimensione di casa propria in cui riappropriarsi della serenità perduta ma con i giusti tempi e le giuste precauzioni, vivere una vacanza è una cosa assolutamente possibile. La scelta di reinventarsi per sé stessi e per gli altri, resa necessaria dall'emergenza sanitaria, ci sembra quella giusta.

*\* si ringraziano per la collaborazione Fabiano d'Urzo e Claudio Lo Stritto*

# **Il ruolo dei borghi calabresi all'epoca del coronavirus**

**di Debora Calomino**

La pandemia causata dal coronavirus è arrivata inaspettatamente causando lo stravolgimento delle nostre vite ed abitudini. Se in un primo momento si è pensato di salvare quante più vite possibili, oggi si fanno i conti con le enormi perdite economiche che l'espandersi dell'epidemia ha causato. Tutti i settori sono stati colpiti ma il turismo è quello che ha subito i maggiori contraccolpi. Abituati a viaggiare liberamente, ad avere la possibilità di spostarci da un capo all'altro del mondo, la chiusura imposta dai governi per arginare la diffusione del Covid-19, ha arrestato ogni attività, tra cui quelle strettamente legate al turismo. Oggi si parla di ripartenza adottando misure precauzionali: mascherine, guanti, disinfettanti e distanziamento sociale sono parole entrate nel nostro gergo comune. Il turismo è innanzitutto un fatto sociale, in cui i protagonisti sono le persone, la spensieratezza, la curiosità, la libertà. Conciliare questi concetti con tutte le accortezze che richiede l'esistenza del coronavirus oggi sembra un controsenso. Soprattutto quando si parla di turismo balneare, l'idea del distanziamento tra persone, l'utilizzo di dispositivi di sicurezza e l'ingresso in spiaggia contingentato sembra davvero un film distopico. Ma dobbiamo ripartire, purtroppo dobbiamo convivere con questo esserino invisibile che ha messo in ginocchio il mondo, finché la scienza non lo sconfiggerà le nostre vite devono andare avanti. Nonostante tutto, si ha voglia di ricominciare, gli operatori del settore vogliono e devono rimettersi in pista.

Sebbene la Calabria sia una delle regioni d'Italia meno colpite dalla diffusione del virus, l'allerta resta comunque alta, soprattutto per quanto riguarda la paura dell'arrivo di nuovi contagi. Non esistono destinazioni *Covid free*, il rischio allo stato attuale c'è, quindi puntare su questo aspetto non è una buona strategia di comunicazione, in quanto risulta ingannevole. Da cosa può ripartire il nostro territorio per avere fiducia nel futuro? La stagione 2020 resta un'incognita, sebbene la voglia di ricominciare è tanta. Gli stabilimenti balneari stanno ultimando i lavori per rendere le loro aree sicure e accoglienti, gli hotel si stanno attrezzando per sanificare i locali, i ristoranti e i bar si sono muniti di pannelli di plexiglas per distanziare i clienti. È una nuova era per il turismo che si auspica possa finire al più presto grazie ai progressi scientifici. Si dice spesso che in Calabria oggi possano essere privilegiate le aree interne, i piccoli borghi, le zone di montagna. È vero ma anche in queste destinazioni è necessario garantire la sicurezza e infondere fiducia nei potenziali visitatori. Dopo mesi di chiusura tra le mura domestiche si ha certamente voglia di viaggiare, di scoprire posti nuovi e di riassaporare la libertà tanto agognata, ma di base è fondamentale la tranquillità.

Le destinazioni si devono reinventare con il nuovo assetto che vede al centro il desiderio di sicurezza dei turisti. I borghi minori, in questa fase, possono diventare il luogo dei sogni, dove vivere esperienze uniche ed esclusive, lontano dalla folla. La Calabria è ricca di tante piccole realtà che potrebbero accogliere questa tipologia di turismo. La voglia di vivere esperienze uniche, a contatto con l'essenza dei territori, tipica del cosiddetto turismo esperienziale, può rappresentare uno strumento per donare nuova vita ai borghi, puntando su valori come accoglienza e autenticità, capaci di garantire ai viaggiatori emozioni, immergendosi nello stile di vita del luogo che visitano. Ne consegue che tutto ciò che ha a che fare con la storia del territorio, con le sue tradizioni, la sua cultura, può

diventare un elemento distintivo, in grado di veicolare un'immagine autentica e identitaria, con lo scopo di promuovere il turismo, specialmente nei piccoli borghi calabresi. È ovvio che la condizione necessaria è il coinvolgimento del tessuto locale, infatti non bisogna trascurare un altro aspetto importante (diretta conseguenza della pandemia in corso) cioè la paura che può avere il residente nei confronti di chi viene da fuori. Siamo sempre stati un popolo ospitale, ma oggi il timore potrebbe frenarci, riducendo questa capacità innata.

Nel frattempo, mentre si cerca di salvare il salvabile per la stagione 2020, puntando sul turismo di prossimità, sui borghi minori, su aree interne e sulla sicurezza per tutti (turisti e operatori), è molto importante anche ragionare su strategie per il rilancio delle destinazioni per l'anno 2021. In questo caso una comunicazione efficace e ben costruita può portare benefici a lungo termine. Puntare sul concetto di autenticità e unicità, lavorando sul content marketing e creando proposte di valore, può essere una soluzione. Molte destinazioni in tutto il mondo non hanno smesso di comunicare le loro bellezze, anzi. Nel periodo di lockdown hanno fatto compagnia agli utenti con immagini e video, campagne di comunicazione che infondono fiducia e speranza nel futuro in cui potremo tornare a viaggiare liberamente. Le destinazioni calabresi possono prendere spunto da alcune di queste strategie di comunicazione, utili a ispirare i potenziali turisti, puntando magari sulle esperienze uniche che si possono fare in Calabria. Video emozionali da girare all'interno dei borghi caratteristici potrebbero essere un buon veicolo di comunicazione della destinazione turistica autentica. Oggi più che mai è importante stimolare i potenziali turisti, coinvolgerli emotivamente e donare loro un motivo in più per scegliere noi anziché un'altra destinazione.

La Calabria può scommettere sui suoi punti di forza come la vicinanza tra mare e montagna, la presenza di paesini unici, la genuinità della cucina, il modo di essere accoglienti.

Il Covid-19 molto presto sarà un lontano ricordo che sicuramente lascerà tracce indelebili del suo passaggio, ma da tutto questo possiamo trarre numerosi insegnamenti e soprattutto capire che per fare turismo e farlo bene, è necessaria una pianificazione attenta e mirata, curare ogni dettaglio e differenziarsi per emergere sul mercato.



# Perché in Calabria? Una storia di Vita Calabria e la liberazione di Cenerentola

**di Danilo Verta**

Ciao, mi chiamo Danilo Verta, vivo ad Altomonte (Cs) e ho fondato nel 2015 un tour operator specializzato nel settore dell'incoming autentico ed esperienziale Calabrese. Il mercato che da subito ho deciso di attrarre in Calabria è quello estero. Viaggiatori provenienti principalmente da Stati Uniti e Australia.

Quando ho pensato al mio progetto turistico, a lungo mi sono soffermato sul nome, cercavo qualcosa che riuscisse a trasmettere da subito la mission che avevo in mente, ovvero vendere lo stile di vita calabrese ancora prima di vendere la destinazione Calabria e così decisi di chiamare la mia agenzia "Vita Calabria Tours"

I servizi di Vita Calabria Tours sono stati studiati fin dall'inizio per offrire ai viaggiatori che mi avrebbero scelto un servizio completo strettamente legato alla mia presenza sul campo. La promessa che io faccio a chi chiede informazioni sui miei tours suona più o meno così: "Se vi affiderete a me la parola segreta sarà relax, penso a tutto io. Io ascolterò le vostre richieste e le vostre necessità, io vi organizzo hotel e attività perché sono un tour operator ufficiale e riconosciuto, io vi trasporto con il mio mini van con licenze di noleggio con conducente, io vi accompagno in giro perché sono un accompagnatore turistico bilingue

certificato. Vi organizzerò attività dove conoscerete persone uniche, mangerete sempre cibo genuino che racchiude un' infinità di storie e tradizioni, conoscerete luoghi che non avreste mai immaginato potessero esistere in Italia e quando tornerete a casa saprete fare il pane, la pasta, conoscerete i segreti dell'olio extravergine d'oliva, del vino, delle civiltà e penserete alla Calabria con tenerezza e voglia di ritornare”

Per farmi notare in un mercato del turismo italiano dove di certo l'offerta non manca, ho intrapreso alcune strategie di comunicazione semplicissime e a costi vicini allo zero. Sulla mia pagina Facebook ho iniziato a raccontare tramite dei video le esperienze che offro, i luoghi, le persone e così piano piano sono riuscito a farmi notare e portare a casa nuovi clienti e nuovi partners nazionali e internazionali. Una volta ho pubblicato un video di mia nonna che faceva i maccheroni e cantava le canzoni di Natale in dialetto catanzarese, quel video è stato visto quasi un milione di volte, e tanti piccoli video come quelli di mia nonna mi hanno portato molta fortuna. Posso affermare che i social media sono il canale principale per raggiungere i mie clienti, un ruolo importante lo hanno anche alcune OTA e alcune agenzie partner localizzate un pò in Italia e un pò all'estero. Il passa parola e la reputazione on line sono due ulteriori fattori che meritano di essere menzionati.

Il fatturato di Vita Calabria Tours ogni anno è cresciuto un pò di più. A Dicembre 2019 i soli tour prenotati per il trimestre Aprile-Maggio-Giugno 2020 corrispondevano all'intero fatturato dell'anno precedente, così la consapevolezza di quanto la Calabria stesse crescendo, di quanto il turismo sia una grande opportunità e di quanto il mio modello mi stava dando ragione trasformava delle aspirazioni e delle intuizioni in valore certo e verificato.

Tra Febbraio e Marzo 2020, il Covid-19 ha resettato e scombuscolato tutto il lavoro costruito dal 2015, ho subito cancellazioni fino a Settembre, così sono rimbalzato ad uno stato emozionale di incertezza simile a quando aprii per la prima volta la mia partita IVA e non avevo la più pallida idea se le cose che mi frullavano in testa avrebbero mai funzionato. Il Covid - 19 si è tradotto in una perdita di tour confermati che rappresenta il 90% del mio fatturato e il restante 10% è a forte rischio e dipende da come la politica, la crisi sanitaria e le scelte individuali dei miei clienti si evolveranno nelle prossime settimane.

Ad oggi, Maggio 2020 è molto difficile parlare di futuro turistico calabrese nel breve medio periodo, e per breve medio periodo intendo l'anno in corso. Ci sono molte variabili politiche, istituzionali, sanitarie che aprono scenari nuovi e insoliti che richiederanno molta cura e attenzione nella costruzione dei nuovi prodotti turistici nell'era post covid. A forte rischio in questa fase è la sostenibilità economica delle aziende. Il mio amico Francesco ad esempio ha un'osteria ad Altomonte, una piccola perla di rara bellezza e alta gastronomia. Ad oggi la sua capienza passa da 30 coperti a 10, come può Francesco sostenere i costi con una limitazione simile? Uguale per i vettori di bus, per le piccole e grandi strutture e per tutta la filiera turistica non solo regionale.

Ma da qualche parte la Calabria deve pur ripartire e secondo me la prima necessaria formula è legata alla consapevolezza e non parlo della consapevolezza che ci fa ripetere la solita filastrocca che abbiamo il mare, la montagna, la cucina buona, l'albero più vecchio d'europa.

Amo la Calabria, ma di posti belli in giro ce ne sono ovunque, quindi dobbiamo chiederci, perché un viaggiatore dovrebbe scegliere proprio la Calabria? E chi ha l'onere e l'onore di attrarre in Calabria viaggiatori, su

quali leve deve fare presa per fa sì che una dignitosa fetta di viaggiatori scelga la Calabria per un motivo forte, non in competizione con player più autorevoli di noi e che vada ben oltre le bellezze naturalistiche sopracitate?

Non tutti i mali vengono per nuocere e la crisi pandemica porta alla nostra attenzione il fallimento di modelli di vita e nel nostro caso turistici, che dobbiamo cercare di eliminare come un cancro lavorando su alternative sicure e allo stesso tempo appetibili. La Calabria può affermarsi e lo può fare in un momento in cui la richiesta di responsabilità da un lato potrebbe farci crescere e dall'altro potrebbe proteggerci. Far crescere il turismo in Calabria non significa diventare una destinazione di turismo di massa, non significa cannibalizzare luoghi, territori, cultura e tradizioni.

La mia personalissima visione di turismo in Calabria è sempre stata legata a come questa terra sia misteriosa, leggendaria, autentica, magica. Una terra per viaggiatori veri, non per vacanzieri da villaggio turistico. Il viaggio in Calabria ha affascinato le migliori menti aristocratiche europee nell'era dei Grand Tour, come Norman Douglas, Gerorge Dissing, Edwar Lear e molti altri. Il miracolo Calabrese è che tutto sommato da quelle lontanissime epoche, in Calabria è cambiato ben poco nelle tradizioni, negli usi, nei costumi, nei villaggi, nei borghi, nell'ospitalità, nella capacità di emozionare il viaggiatore, di ispirarlo grazie alle tracce di millenni di civiltà che qui hanno lasciato segni tangibili linguistici, architettonici, culturali. Poco o nulla è cambiato quando sempre i giovani signorotti del Grand tour si incamminavano in viaggi sconosciuti per annientare il logorio delle metropoli europee all'avanguardia e lasciarsi sconvolgere dai luoghi dove la Magna Grecia ha messo le basi dell'Europa moderna. Quel Sud Italia selvaggio, piegato da carestie, povertà e terremoti ma

ricchissimo giacimento culturale per approfondire l'antropologia, l'archeologia, la botanica, la storia.

E allora iniziamo cari colleghi calabresi a mettere sul piatto della bilancia questa consapevolezza, la nostra capacità unica e innata di considerarci meta per viaggiatori, di offrire quello che chiamiamo turismo esperienziale, che suona già obsoleto e che oggi definiremo viaggio trasformativo. Impegniamoci a spolverare, e portare all'attenzione del mondo quelle peculiarità uniche, quelle persone che parlano ancora il greco antico, quegli artigiani del legno, del cibo, della vita umile e dignitosa di quella Calabria che attende che ci svegliamo dal torpore, reclusa come una cenerentola bellissima che nessuno ancora conosce.

Il Turismo è una materia delicata, seria, che punta su economie ma punta soprattutto sui sogni, sulle percezioni, sulle emozioni, dunque per questa ripartenza impegniamoci, studiamo, prepariamoci ad eccellere, competiamo con noi stessi e cerchiamo di superarci sempre di più.

Scoviamo le nostre meraviglie, proteggiamole, aiutiamoci gli uni con gli altri e apriamoci all'Italia, all'Europa e al mondo e quando ci sveglieremo e apriremo le porte a quella Calabria, saremo certi che con il mare, la montagna, la cucina buona e l'albero più vecchio d'Europa avremo creato il mix perfetto per il viaggiatore che ci sceglierà perché in Calabria si può viaggiare davvero.

# Analisi SEO

## di Giovanni Le Coche

Dove ci eravamo lasciati?

Ah, vero! Parlavamo di un Resort che con delle accortezze offline e sfruttando le buone norme e idee del digital marketing, particolarmente della **SEO**, era riuscito a riprendere un po', per la coda, tutte le prenotazioni per la stagione in corso.

*Ed oggi? Come è andata a finire?*

**Te lo racconto subito (la conoscenza si condivide, non si nasconde!)**

Dopo un attento monitoring attraverso i giusti segmenti e tag degli strumenti di analisi di web analytics, uniti ovviamente a quelli della **SEO**, abbiamo scoperto alcune cose molto interessanti.

Tutto comincia sempre dal porsi delle domande (lo deve fare sempre un buon SEO):

- 1. Che tipo di ricerca hanno fatto i miei clienti per arrivare da me?*
- 2. Cosa cercavano?*
- 3. Cosa hanno trovato negli altri per prenotare da loro?*
- 4. Come possiamo fare per “averli noi”?*

## **1 – Che tipo di ricerca hanno fatto i miei clienti per arrivare da me?**

La maggior parte delle ricerche sono state, oltre alle classiche keywords **branded**, quelle relative alle bellezze del territorio e con possibilità di escursioni.

Alcune di queste, con occorrenze a seguito (Long tail), erano relative a:

- *Scavi di Sibari*
- *Tour in bicicletta + zona*
- *Raganello*

- *Fiume Lao*
- *Sassi di Matera*
- *Mongolfiera*

Da qui l'idea di potenziare, lato SEO, proprio quelle sezioni.

L'intuizione (che poi c'era poco da intuire... Dio benedica il **Search Intent!**) è stata quella di lavorare proprio su una **keyword research** orientata su chiavi di questo tipo nelle giuste sezioni.

Risultato?

Al momento, dopo un mese di lavoro, abbiamo avuto un incremento delle lead che provenivano da ricerche di queste tipo. Grazie a **GTM**, **GSC** e **Google Analytics**, mixando con **SEOZoom**, abbiamo compreso anche quale tipo d'intento di ricerca poteva essere più congeniale.

Ultimo step, in lavorazione, sarà quello di migliorare il path (Percorso o flusso di comportamento) grazie anche alle mappe di calore installate sul sito web.

## **2 – Cosa cercavano?**

Come detto sopra, un buon 50% conosceva la struttura, la restante parte con molto (ma non troppo stupore) si è concentrata su:

- *Sicurezza*
- *Vacanze in sicurezza*
- *Dove posso andare in vacanza + covid-19*

Dallo studio delle SERP, quindi, l'idea è stata quella di lavorare su un *intent* di ricerca relativo alla sicurezza (banale, ma utile!).

In fondo lo avevamo già studiato in precedenza e abbiamo dovuto solo potenziarlo.

Questa, al momento, è stata la migliore keyword strategy adottata, poiché quasi il 40% delle richieste è arrivata da lì.

Ovviamente si è portata dietro tutte le occorrenze del caso

- *Nursery*
- *Biberoneria*
- *Bambini*
- *Mini Club*
- *Attività sportive*

### **3 - Cosa hanno trovato negli altri per prenotare da loro?**

Questa attività è ancora in corso.

Sembra però che da quanto abbiamo potuto apprendere, in questo breve periodo, la possibilità di scegliere i posti e le location che permettano attività extra “fattibili post **Coronavirus**” stiano trovando il favore degli utenti e delle loro ricerche.

In buona sostanza un mix tra il punto 2 e il punto 3! 😊

Dovremmo essere in leggero vantaggio, in questo caso!

Puteremo, pertanto, a migliorare ancora, in quanto il resort è in grado di soddisfare la domanda in assoluta sicurezza.

### **4 – Cosa possiamo fare per “averli” da noi?**

Questa è la parte più difficile! 😞

Nonostante stiamo lavorando alacremente su questo punto, alcune tipologie di ricerche (se intercettate) rischierebbero di farci posizionare e, quindi, di far atterrare sul nostro sito gli utenti che in assenza di “promessa”, potrebbero abbandonare subito il nostro website.

Rischieremo un **Bounce Rate** alto a fronte di un **Time of Session** basso che sono fattori indiretti e importanti di ranking.

Il metodo che abbiamo scelto, quindi, è proseguire sulla strada dei punti esplicitati in precedenza.



## Conclusioni

Bene, ma ora vorrete sapere al momento come sta andando?

Attualmente la società, alle porte della terza decade di Giugno, è riuscita a chiudere il bilancio già sopra il pareggio (cosa impensabile fino a qualche mese fa) e ora, come normale che sia punta al consolidamento.

Noi puntiamo, invece, anche alla prossima stagione. 😊

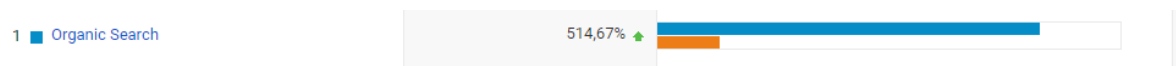
I risultati al momento parlano di:

- *40 richieste di preventivi al giorno*
- *Mese di luglio a un passo dal sold out*
- *Retention molto alta*

Sarà merito della SEO? Anche ma non solo.

Di certo sappiamo che:

- *Abbiamo posizionato oltre 2k keywords di cui 195 in prima pagina.*
- *Delle 195, ben 112 sono relative alla domanda latente.*
- *Da 94 di queste queries, il resort ha chiuso le richieste di preventivo, quindi ottenuto prenotazioni.*
- *Gli utenti unici sono triplicati (ma qui va tenuto conto anche delle incertezze del Covid-19) rispetto al periodo precedente.*
- *Gli utenti sono identici all'anno precedente (cosa impensabile qualche mese fa).*
- *L'acquisizione dalla ricerca organica è aumentata a dismisura*



Sappiamo di avere ancora tanta strada da fare, ma abbiamo una piccola certezza: la via imboccata è quella giusta!

La Calabria merita di continuare a vivere!

Vuoi sapere di quale brand sto parlando? Attendi la fine della stagione e non avrò problemi a rivelartelo! 😊

# La ristorazione post Covid

**di Elia Pietro Diodato**

La ripartenza post Covid 19 è un momento di emozioni complesse : la gioia di ritornare al lavoro, di ripartire, la speranza e il timore di farcela o no. Di sicuro questa esperienza ha insegnato, prima di tutto l'indispensabilità, per un imprenditore della ristorazione, di possedere le competenze gestionali della sua attività : la conoscenza dei numeri del suo ristorante , la gestione delle sue risorse, la missione e la visione. Queste competenze saranno fondamentali per ripartire e riprogettare il suo nuovo modello di business imposto post Covid 19.

Infatti il distanziamento fisico (e non sociale) imposto, la "comunicazione" dei media, e la realtà oggettiva della situazione sociale, sanitaria ed economica hanno generato nei clienti timori e nuove esigenze di esperienze ristorative .Creare nuovi modelli di ristorazione con servizi che completano quello della sala è indispensabile per intercettare le esigenze e i clienti del futuro , pena la perdita di fatturato.

**Uno di questi servizi da tenere in considerazione e quello del / della delivery**

Perché a mio modesto avviso bisogna credere nel delivery ?

Già nel 2019 prima della pandemia i numeri dicevano che il fatturato delivery era in aumento del 56-60% e in Paesi come Francia, Spagna, Germania, i numeri sono il doppio se non il triplo di quelli italiani.

Inoltre il successo del prodotto " lo fa la sempre la distribuzione" e gli investimenti in questo settore di colossi, la nascita di moltissimi aggregatori delivery e gli investimenti nella comunicazione di questo servizio prodotto incrementeranno la domanda . Non entrare in questo mercato sarebbe come se, ad esempio, al supermercato negli scaffali

non mettesi tuoi prodotti e quindi il titolare del supermercato venderà quelli di un altro magari di un tuo competitor.

Per implementare il servizio delivery occorre considerarlo come una nuova esperienza da offrire al cliente e non come un servizio per integrare il fatturato che si perde con le disposizioni sui distanziamenti fisici .

Aspetti fondamentali:

### **Layout della struttura :**

Riprogettare il layout della struttura, tenendo in considerazione il servizio delivery, creare un'area –office per la preparazione delle delivery box, stoccaggio del prodotto pronto, un percorso- pass per i fattorini che non disturbino i clienti presenti nel ristorante.

Considerare I servizi al centro del progetto e creare i prodotti in funzione del servizio in sala ma anche dell'esperienza ed esigenze delivery.

### **Packaging :**

Il packaging avrà una doppia funzione strumento di comunicazione che costituisce una parte dell'esperienza, dovrà creare valore al brand e dovrà essere coordinato con l'immagine aziendale.

Come strumento di servizio dovrà essere certificato M.O.C.A. , conservabile in frigorifero, costituito da formati compatibili per risparmiare spazio e volumi tarati alle grammature di servizio progettate ,pena il non rispetto del food cost oppure la sensazione di “scarsità” di prodotto . Inoltre, fondamentale per comunicare sicurezza e fiducia nei clienti, dovrà essere dotato dei sigilli di garanzia igienica.

### **Software :**

Digital marketing ormai indispensabile per il successo del ristorante e delivery perché permette di raggiungere il cliente, completare l'esperienza e fidelizzarlo.

## **Il budget che ho preparato:**

Il nuovo modello di business che si desidera creare deve essere verificato dal punto di vista finanziario . Per questo motivo prima di partire con investimenti di riadattamento bisogna fare un piccolo studio di fattibilità ed un budget previsionale- funzionale alla nuova situazione.

## **Costi Irrecuperabili & Risk Management**

A mio avviso le perdite che la ristorazione ha subito in questi mesi sono da considerarsi dei COSTI IRRECUPERABILI e la velocità con la quale si riprogettano i nuovi modelli di business sarà la misurazione della ripresa di questo settore.

L'imprenditore, il ristoratore, deve riprogettare **costi e ricavi della sua attività** sulla base di una strategia futura di sostenibilità e utilizzare strumenti "del presente" quali il digital marketing ("serio") e non alzare i prezzi "all'arrabbiata" provocando tra l'altro gravi danni di immagine a tutto il settore.

Il budget che ho preparato rappresenta il passaggio obbligato di un ristorante tradizionale ( anche se era in crescita..) ad un nuovo modello di business che offre l'esperienza al cliente in tre forme: seduto nel ristorante, direttamente a casa sul divano e asporto.

-Uno degli aspetti fondamentali sul quale si è lavorato sono la riprogettazione del prodotto food , con una buona parte di esso "flessibile" contemporaneamente al delivery, take away e sala .

Aspetti da sottolineare sono:

Food cost : lo stesso piatto avrà un costo diverso se sarà una delivery o una portata al tavolo. Infatti, l'impaginazione del piatto permette di servire grammature di servizio anche se di piccolissime percentuali inferiori a quella della delivery . Inoltre alcune portate servite al tavolo e richieste dai clienti che conoscono il ristorante nel servizio delivery avranno bisogno di una gestione diversa che può comportare incrementi di costi .

Per questo motivo è fondamentale fare le ricette standard per macro componenti del piatto e non più la ricetta standard del piatto servito .

Esempio: pasta fresca da completare con un sugo di condimento : è opportuno fare separatamente le ricette standard del sugo e quella della pasta fresca perché si possono combinare grammature dei due componenti in funzione della modalità di consegna scelta o obbligata packaging separato oppure tutto già assemblato nella consegna.

In questo foglio excel sono presenti esempi di impostazione ricetta standard di prodotti adatti alla vendita delivery e sala . Ad esempio per i primi e' calcolato il sugo di condimento a parte , operazione che permette nel delivery di fare up selling e cross selling : proporre anche solo il sugo per il giorno dopo , la pasta fresca per il giorno dopo , oltre a far percepire la qualità del prodotto che può venire meno con il delivery rispetto al servizio a tavola.

-Altra voce di costo fondamentale sul quale lavorare è il costo del lavoro. Con Volumi di lavoro in sala ridotti del 50/ 60 % ci si ritrova ad avere dei costi fissi del personale sovradimensionati rispetto al volume di fatturato e tantissime ore di non produttività rispetto al monte ore retribuito. Fondamentale in questa fase è progettare il tempo /minuti di servizio da dedicare al cliente in funzione degli standard di qualità e servizio progettati e utilizzare le ore che altrimenti sarebbero improduttive per altre mansioni, compatibilmente con il livello di assunzione degli stessi.

A titolo d'esempio il personale di sala che è in esubero potrà svolgere il lavoro in office per gestire delivery ed asporto. Questa non è una mansione ridimensionante della figura lavorativa ma sfidante avendo il contatto diretto e la gestione del cliente.

Altro esempio il lavoro alla plonge, poiché il volume di stoviglie da rigovernare si è ridotto, sarà a disposizione per il lavoro di office delivery e pulizie del ristorante.

## Il settore MICE in Calabria e consigli utili

di **Flavia Medici**, Sales Marketing & Event Planner.

E' passato poco più di un mese dal nostro riepilogo sull'emergenza COVID-19 e dall'analisi economica sull'impatto avuto all'intero comparto eventi e congressi.

Nei giorni scorsi con la collaborazione di colleghi ed esperti nel settore congressuale abbiamo continuato a cercare risposte durante una web conference alla quale hanno partecipato circa 2.000 professionisti e operatori del settore.

Un incontro molto sentito durante il quale sono emersi gli aspetti più cruciali per il settore degli eventi, ancora senza una soluzione dopo lo stop causato dall'emergenza.

Come ripartire senza un orizzonte temporale chiaro in un settore come il nostro la cui parola d'ordine è pianificazione? Torneremo al 'normale' che conoscevamo oppure ci abitueremo a una nuova normalità?

Quattro le parole chiave emerse: **velocità di reazione, agilità nel cambiamento, comprensione dei valori del cliente, sensibilità verso le opportunità emergenti.**

Ma per attivare questi interruttori dovremo essere pronti a incidere su alcuni o tanti aspetti delle nostre organizzazioni: dai sistemi operativi, ai processi decisionali, agli investimenti.

Regole e modalità diverse saranno una novità da interpretare anche per lo **staff alberghiero** puntando molto sulla formazione per quanto riguarda i nuovi protocolli adottati e convalidati dal comitato di sicurezza di cui ogni struttura si deve dotare.

Per quando riguarda l'offerta ristorativa durante gli eventi, come accennato nel precedente vademecum gli ospiti potranno usufruire di

posti a sedere organizzati nel rispetto del distanziamento sociale e di soluzioni ‘travel and go’ per le colazioni, oltre al servizio in camera con porzioni monouso.

Per tutte le aree pubbliche dovranno essere predisposti adesivi e segnaletiche che aiuteranno gli ospiti a rispettare le misure di distanziamento necessarie nei prossimi mesi.

In un limbo senza tempo si trova il settore wedding e i ricevimenti, dimenticati dalle linee guide emanate ad oggi.

In Calabria, si registrano cancellazioni e rinvii al prossimo anno con un numero che si aggira intorno ai 20.000 eventi (compleanni, matrimoni e ricevimenti e tutto ciò che riguarda la banchettistica)

Infondo chi vorrebbe un matrimonio senza banchetto e con gli invitati mascherati e a distanze gli uni dagli altri? Le perplessità rimarranno ancora per molto tempo soprattutto per quanto concerne la logistica.

Ma rispetto a caparre già versate come ci si deve comportare?

Il mio suggerimento è quello di andare incontro ai clienti per spostare di qualche mese la data senza aggravio delle spese. L'emergenza ricade nella fattispecie dell'impossibilità sopravvenuta e pertanto si dovrebbe restituire la somma versata nel caso in cui i clienti non volessero bloccare una nuova data.

Ci auguriamo che la Regione Calabria, possa dare al più presto uno spiraglio di luce al settore eventi e congressi così come successo negli ultimi giorni in alcune regioni d'Italia. Dopo l'apripista della Regione Sicilia, il via libera "all'organizzazione di meeting e congressi" in Campania è contenuta nell'ordinanza della Regione n. 55 del 5 giugno 2020, firmata

dal presidente Vincenzo De Luca, e valida, come si legge nel testo, “a decorrere dall’8 giugno e fino al 31 luglio 2020”

Per tutti gli operatori e professionisti calabresi auspico una ripresa al 100% entro la fine dell’anno.

Nel frattempo, suggerirei di utilizzare i canali social per una comunicazione efficace al fine di trasmettere sicurezza e positività ai nostri futuri ospiti.

Internet dovrà svolgere un ruolo chiave, alimentando giornalmente il flusso di informazioni sui siti internet e canali sociali.

Il cliente deve rimanere al centro della nostra attenzione, stimoliamo il loro interesse verso le nostre strutture alberghiere e cogliamo l’occasione per soddisfare le loro necessità. Cancelliamo i pensieri negativi, cambiamo visione e mettiamo da parte la frustrazione degli ultimi mesi. Il successo passa attraverso la nostra disponibilità a metterci in gioco. Facciamolo!



# Il punto di vista di Francesco Biacca

Aggiornamento: nel momento in cui scrivo questo breve aggiornamento, sono stati aperti i confini inter-regionali (3 Giugno), dando così la possibilità di potersi spostare "liberamente" su tutto il territorio nazionale e aprendo alla prospettiva di poter immaginare le tanto agognate vacanze.

Questo incipit, focus di quanto scrivo in aggiornamento a quanto redatto in precedenza, vuole proprio concentrarsi sul breve periodo per dare alcuni spunti di riflessione e consigli a chi è proprietario o gestisce strutture ricettive in Calabria.

Le linee guide tendono in generale a creare molta separazione fisica, creando non pochi problemi nella fase di ospitalità nella quale siamo molto forti. Questo, è un passaggio delicato che dovrà essere gestito. Inoltre, lasciano molto all'interpretazione e al buon senso del gestore.

In questa fase dovremo scegliere sia le azioni da intraprendere sia come comunicarle. Nella scelta dei materiali, ad esempio, se sei una struttura attenta alla sostenibilità ambientale, poni attenzione ai metodi che userai (menu digitale, menu cartaceo sotto il pannello di vetro), così da poterlo comunicare ai tuoi ospiti e mantenere una forte coerenza con i valori che ti guidano.

Nel caso in cui tu abbia una sala ristorante, come già accennato, potresti sfruttare l'occasione per digitalizzare il tuo menu, direttamente collegato al tuo gestionale, così da poter agevolare sia il lavoro della sala sia quello di scelta da parte degli ospiti.

Oggi più che mai, l'ospite vorrà sentirsi coccolato, al centro delle tue attenzioni e rassicurato sulle azioni che hai scelto di mettere in campo. Crea quindi una pagina ad hoc sul tuo sito, ben in evidenza e collegata con tutte le altre; valuta quali siano le pagine di destinazione più visitate e intervieni su quelle per dare il corretto collegamento alla pagina per una vacanza sicura.

Forma e responsabilizza i tuoi collaboratori e dai loro la possibilità di comunicare direttamente con gli ospiti, al netto del mezzo. Il rapporto umano, anche grazie al digitale, oggi gioca un ruolo centrale nella scelta della tua struttura ricettiva.

# COVID-19 E RESPONSABILITÀ DELLE IMPRESE DEL SETTORE TURISMO

## **Dell'Avvocato Nicola Nicoletti**

In queste ultime settimane, affrontata l'emergenza dal punto di vista sanitario, abbiamo subito dovuto fare i conti con altri aspetti che seppur non hanno evidenza sanitaria, tuttavia possono a tutti gli effetti essere considerate conseguenze della pandemia stessa.

Il mondo del lavoro non sarà per forza di cose uguale a prima. Lavoratori e datori di lavoro dovranno fronteggiare aspetti della loro quotidianità fino a ora non certo sconosciuti ma certamente di rilievo secondario. Ciò è ancora più vero se ci riferiamo al turismo e alla ristorazione. Settori questi che per loro stessa natura soddisfano un bisogno di svago e di relax e che quindi difficilmente sopportano limitazioni e restrizioni che rischiano, alla fine, di modificare la natura dei servizi offerti.

In questo contesto, i titolari delle strutture turistiche e della ristorazione sono i veri motori dell'innovazione, gli attori del cambiamento. A loro è affidato il compito di rimodellare l'organizzazione delle loro attività, di garantire il mantenimento dei livelli occupazionali e allo stesso tempo di assicurare sicurezza. A fronte di tutte queste aspettative però, è innegabile e non è possibile non osservare che l'impianto normativo emergenziale (Decreti, conversioni, linee guida MISS, OMS e INAIL) si è dimostrato preoccupato di attribuire compiti e responsabilità più che di supportare gli operatori del turismo in questo difficile compito.

Sono state create diverse norme che, già prima della loro pratica applicazione hanno mostrato limiti evidenti.

Un esempio per tutti sono le linee guida per la fase 2, diramate dall'INAIL in rapporto a quanto stabilito dall'ISS e dirette agli stabilimenti balneari e ai ristoratori.

Si tratta di raccomandazioni che l'INAIL ha diramato e che, a leggere il testo della circolare, hanno l'intento dichiarato di "garantire la ripresa dell'attività assicurando ...la tutela della salute dei lavoratori e dei clienti". Nessun cenno già nelle premesse alla figura e al ruolo dei titolari delle strutture. Questi vengono visti solo come strumento per l'applicazione di regole che hanno l'obiettivo di tutelare i clienti e la collettività in generale. Nessuno sembra essersi posto il problema che gli operatori del turismo per svolgere questa funzione devono sostenere costi e, soprattutto devono porre in essere comportamenti idonei, anche solo potenzialmente, a generare responsabilità sanzionabili sul piano civile e penale.

Le raccomandazioni INAIL approvate e diramate il 10 maggio 2020, suggeriscono misure organizzative dirette a limitare il rischio di contagio. Distanziamento sociale, distanza minima tra gli ombrelloni dei bagnanti, organizzazione dei tavoli nel settore della ristorazione.

Da questi suggerimenti, la cui forza normativa è tutta da discutere, nascono obblighi e responsabilità esterne alla organizzazione del lavoro, ma inevitabilmente anche interne e che coinvolgono il rapporto tra l'imprenditore e i propri collaboratori dipendenti.

Il nostro sistema giuridico prevede che l'imprenditore debba garantire i livelli di sicurezza adeguati per i propri dipendenti nell'esecuzione delle attività di lavoro. Lo standard minimo al quale adeguarsi è fissato da norme alle quali bisogna dare applicazione. Tali norme sono recepite da testi normativi, leggi o anche Testi unici di settore.

Quando si vogliono attribuire responsabilità bisogna dare regole certe.

Nel caso COVID 19, questo basilare principio sembra non essere stato rispettato. Almeno con riferimento alle attività balneari e di ristorazione.

Si parla genericamente di distanze tra gli ombrelloni; si stabilisce un nuovo rapporto tra avventori e superficie disponibile all'interno del ristorante o della struttura. Si suggerisce l'uso di dispositivi di protezione individuale. La genericità di quanto scritto è imbarazzante, dal punto di vista giuridico. Queste prescrizioni sono inapplicabili perché troppo generiche e soprattutto perché predisposte senza conoscere nel dettaglio l'organizzazione aziendale delle imprese del turismo.

Non sarebbe stato il caso di consultare prima i rappresentanti dei settori. Chi quel lavoro lo fa veramente. Si sarebbero certamente evitati molti problemi. Sicuramente si sarebbero evitati i contratti tra Regioni e lo Stato. Si veda il caso della Regione Calabria che ha interpretato queste regole in modo poi ritenuto non corretto dallo Stato ma che a ben vedere rientra tra le possibili interpretazioni di norme confuse e generiche.

Allo stesso modo le raccomandazioni INAIL del 10 maggio 2020, finiranno per creare difficoltà applicative. Verrà infatti tra poco il tempo dei controlli e delle ispezioni. A stagione, si spera inoltrata. Chi dovrà vigilare a livello locale dovrà prendere delle decisioni e se è il caso sanzionare le strutture. Come ci si comporterà rispetto al caso di un lavoratore si faccia l'ipotesi, dipendente di uno stabilimento balneare che ammalatosi di Coronavirus dia la colpa al proprio datore di lavoro e alla non corretta organizzazione aziendale. Pretendendo un risarcimento o nei casi più gravi, l'accertamento di una responsabilità penale.

A parere di chi scrive, a nulla valgono le rassicurazioni che Governo e INAIL si sono affrettate a dare. In particolare, è stato assicurato che ai fini di eventuali responsabilità dell'imprenditore, non verrà dato alcun rilievo al riconoscimento del Covid come malattia professionale.

La precisazione si è resa necessaria perché le linee guida INAIL avevano introdotto una presunzione semplice di responsabilità a carico del datore di lavoro con riguardo alla responsabilità da contagio dei propri dipendenti. Detto in termini non giuridici, l'imprenditore poteva essere sanzionato anche penalmente, nel caso di un suo dipendente affetto da Coronavirus. E questo in deroga alle norme generali sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, che prevedono la colpa grave o il dolo dell'imprenditore. Come detto tutti si sono affrettato a smentire questa interpretazione. Ma almeno fino a oggi, si tratta di smentite ufficiali non contenute in una norma di legge. Pertanto, chi si troverà a fare i controlli, potrà ben applicare questa versione più rigida delle raccomandazioni INAIL. Quindi l'imprenditore verrà sanzionato.

Come prevedibile questo aumenterà i contenziosi con aumento dei costi non solo a carico dell'imprenditore e della sua attività ma anche della intera collettività, che finirà per subire un danno ancora una volta per una non corretta scrittura delle norme.

Ma vi è di più.

All'imprenditore che dovesse finire sotto processo per responsabilità legate al contagio Covid, sia in sede civile che penale, rimarranno pochi strumenti per difendersi da una responsabilità almeno in apparenza così generica e però così pesante sul piano delle sanzioni.

Uno di questi e che mi sento di consigliare a tutti gli imprenditori del settore turismo, è l'adozione di un valido modello organizzativo d'impresa. IN questo momento particolare, ancor più di prima, bisogna darsi delle regole e queste devono essere efficaci e garantire protezione.

Le norme italiane in determinati casi consentono all'imprenditore di liberarsi dalla responsabilità civile e penale in tutti i casi in cui riesca a dimostrare di avere adottato un valido modello organizzativo e di averne curato l'applicazione all'interno della propria azienda.

Adottare un modello di organizzazione non è solo prerogativa delle aziende di grandi dimensioni, ma oggi più di prima è una necessità uno strumento salva vita per tutti gli operatori.

Gli oneri da sostenere per il Modello organizzativo non sono neppure elevati rispetto al rischio dal quale proteggono. Insomma, non ci sono più scuse.

Fino ad adesso le imprese del turismo non si sono mai percepite come attività a elevato rischio di responsabilità. Ma adesso tutto è cambiato e gli imprenditori del turismo da sempre dotati di uno sguardo ampio, devono assolutamente dimostrare di saper essere attori del cambiamento.

## **Il punto di vista di Helen Loiacono, albergatrice**

Sembrerebbe che ci stiamo lasciando alle spalle il periodo più buio della storia del turismo mondiale, con un crollo delle richieste e delle prenotazioni mai visto a memoria d'uomo. Ovviamente come zona tipicamente balneare non siamo rimasti esenti da questo crollo, tra marzo e metà maggio abbiamo vissuto come in una bolla immobile, con i telefoni spenti che non squillavano più se non per cancellazioni e una marcata sensazione di incertezza che pervadeva ogni conversazione tra colleghi e collaboratori.

A partire dal 18 maggio, con le prime riaperture dei negozi e delle attività commerciali abbiamo assistito ad una rinascita e finalmente i telefoni hanno ricominciato a suonare e le mail ad arrivare. Certo c'è molto da recuperare e purtroppo la stagione è tutta in salita ma si inizia a intravedere qualche spiraglio di ottimismo.

Certamente ci sono delle difficoltà da affrontare che negli anni precedenti non erano considerate, molte persone hanno perso il lavoro o ridotto le entrate a causa della cassa integrazione, altri hanno consumato le ferie durante il periodo di lock-down, molte fabbriche non si fermeranno per la classica pausa estiva, e molti turisti stranieri non ci saranno per paura di venire in Italia o per la grossa riduzione dei voli aerei.

Sicuramente sarà l'annata dei last minute, del turismo di prossimità, degli italiani. Aumenta la concorrenza, perché zone a forte vocazione estera quest'anno saranno invece competitor diretti per i clienti italiani. Risulterà vincente chi ha una forte identità e riesce a dare l'immagine di sicurezza e contemporaneamente di divertimento e relax. I residence che garantiscono indipendenza e contatti limitati con altri ospiti e con lo staff saranno una soluzione molto ricercata, probabilmente anche i piccoli B&B



saranno preferiti rispetto a grossi hotel verticali dove è più difficile il distanziamento.

In zona stiamo assistendo a un'apertura scaglionata, i più impavidi, soprattutto strutture medio piccole con bassi costi generali, hanno aperto dal 28 maggio con anche buoni riscontri con la clientela calabrese per il ponte del 2 giugno, gli altri hanno atteso il mese di giugno per una maggiore occupazione. Chi vuole aprire con un'occupazione superiore al 30-40% attenderà fino al 27 giugno o ai primi di luglio. Si apre in condizioni di forte incertezza, le regole non sono chiare, e in continuo divenire, a tratti certi servizi sembrano impossibili da praticare, ma successive regolamentazioni li disciplinano (es. il buffet o le attività di intrattenimento)

A livello di numeri quello che si dice oggi non era valido ieri e non lo sarà domani. Le prenotazioni sotto data cambieranno giorno dopo giorno la situazione. Archiviati i mesi di bassa stagione, giugno sarà un terno al lotto. Pochi viaggiatori che potranno godere della nostra zona a prezzi bassissimi e con le strutture praticamente vuote. Siamo in calo di oltre il 50% rispetto agli anni precedenti, per chi apre nella seconda metà del mese, con punte fino all'80% per coloro che hanno deciso di aprire a inizio giugno. Il turismo dei tour operator stranieri è pressoché azzerato per il mese di giugno anche per la mancanza di voli. La Calabria è la punta dello stivale e pochi si mettono in macchina per fare oltre 13 ore di viaggio e finché non riapriranno le rotte aeree il turismo estero è e sarà ridotto a un lumicino. Inoltre, rimane aperto il problema delle cancellazioni, ufficialmente moltissime prenotazioni intermedie risultano ancora attive pur essendo praticamente certo il non arrivo dei clienti, per la mancanza dei voli stessi e per la chiusura di alcune frontiere. Il cliente non cancella per non perdere la caparra versata all'operatore, l'operatore non sollecita

per non essere costretto al rimborso, e l'hotel si trova in mezzo in una situazione di incertezza senza avere la possibilità di mettersi in contatto con i clienti stessi. Per la clientela diretta o tramite OTA la situazione è leggermente diversa ma non migliore. Si registra un calo superiore al 50-60%, e c'è molta difficoltà a concretizzare le poche richieste sempre a causa dell'incertezza.

I mesi di luglio e agosto viaggiano su binari differenti. Luglio ancora presenta forti difficoltà nelle vendite per tutti i canali. Si sono persi i mesi di vendita migliori (aprile e maggio) che uniti alle cancellazioni portano il risultato complessivo a un calo di quasi il 70%. Coloro che soffrono di più di questa situazione sono le OTA, lontane dal cliente diretto e troppo generaliste per poter dare informazioni chiare ai clienti in cerca di sicurezza. Se vogliamo vedere una possibilità all'interno di questa situazione negativa, potrebbe essere proprio l'opportunità di riprendere il controllo della propria struttura alberghiera e del proprio marketing, lasciato negli ultimi anni ai grandi operatori online. Ma è una magra consolazione per l'attuale situazione drammatica.

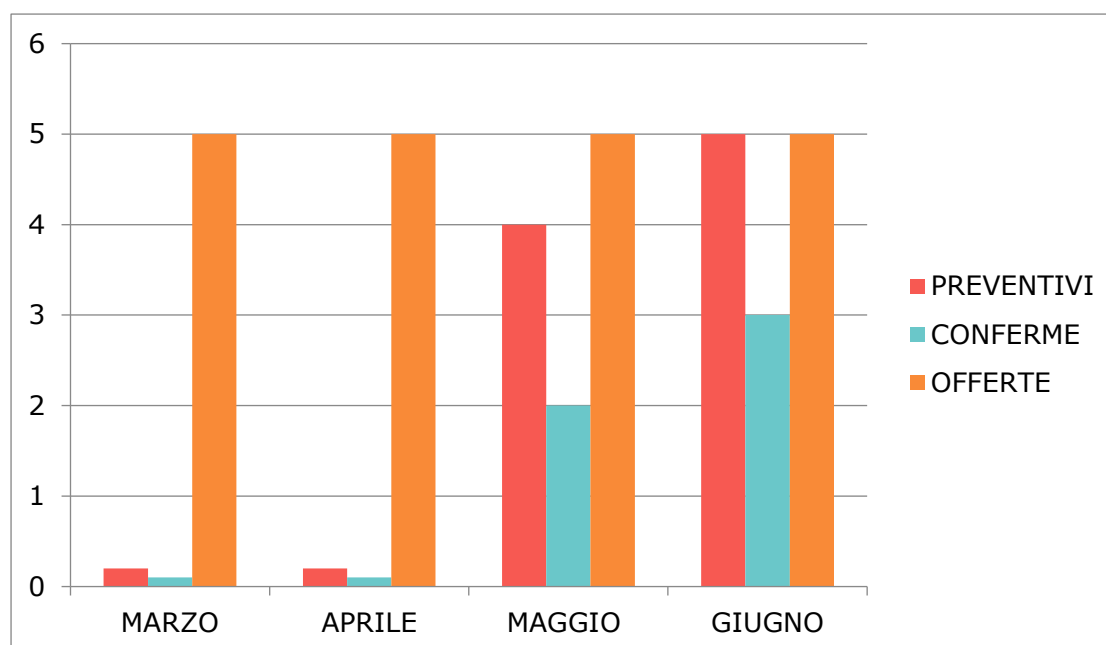
I segnali di ripresa si vedono solo a fine luglio, agosto ormai è un mese che si vende sotto data, quindi ci sono ancora i margini per raggiungere occupazioni vicine agli anni precedenti. Difficile riempire hotel e villaggi al 100% per il 2020, ma il calo limitato al 50% delle vendite, che colpisce tutti i canali, di nuovo soprattutto OTA e Tour Operator, lascia un piccolo spiraglio sul cliente diretto. In questi periodo anche i più contrari alla tecnologia si sono messi in gioco e hanno imparato a utilizzare i mezzi digitali per trovare i contatti a loro interessati. E le telefonate iniziano ad arrivare. Le persone vogliono essere rassicurate, passano ore sui siti internet degli hotel, alla ricerca di informazioni, per capire come si muove la struttura per tutelare la loro sicurezza. E infine chiamano. Perché il contatto diretto con l'hotel gli dà una certezza che un intermediario, sia

online che offline, non gli può dare. Quel contatto dobbiamo essere noi. E dare al cliente tutte le delucidazioni che cerca. E rassicurarlo. E prenoterà. Allora sì che finalmente vedremo uno spiraglio di luce in fondo al tunnel.

# Come è cambiata la domanda turistica

## di Avellino Costa

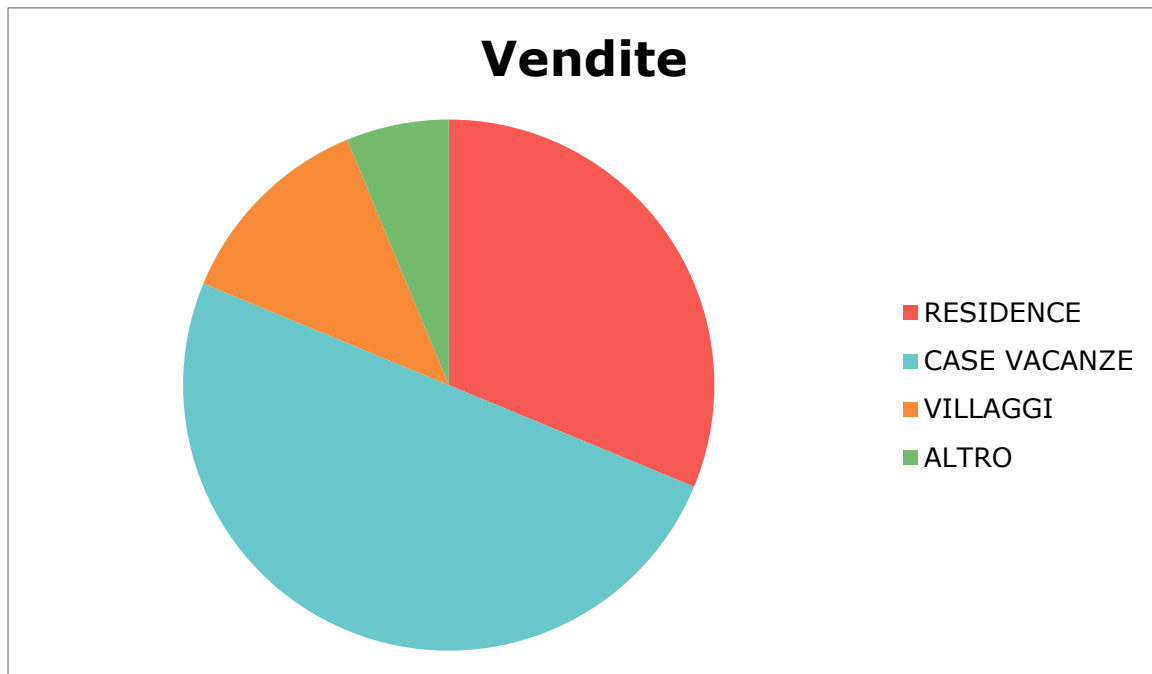
Per quello che riguarda la mia esperienza aziendale posso confermare che da circa due/tre settimane stiamo assistendo, finalmente, ad una timida richiesta di vacanza e ripresa del comparto.



Ciò che è completamente mutato è la domanda turistica. Oggi la richiesta è fortemente indirizzata verso i residence e soprattutto verso le case vacanze.

Si pensi che quasi l'80% di questo segmento, per quello che riguarda i nostri prodotti, è già al completo per le settimane di luglio e di agosto. Se fosse così per il resto della nostra programmazione, potremmo confermare di essere in grado di poter recuperare una buona parte delle perdite avute.

Le vendite di conseguenza, non possono che rispecchiare ciò che oggi è il trend che genera la domanda.



Avellino Costa – Direttore DMC Ego Travel

# Come è cambiata la Customer Journey

Di Bruno Strati

Tornando a noi e alla nostra Calabria, parliamo adesso di come riaprire, riorganizzarci e riproporci nel mercato turistico.

Come abbiamo già accennato nella prima parte di questo studio, la nostra regione parte molto avvantaggiata grazie al turismo di prossimità. Solo che a differenza degli anni scorsi, quest'anno i turisti non arriveranno da soli (a meno che non siano super fidelizzati), ma dovremo andare a cercarli con adeguata comunicazione e soprattutto content marketing

Il mercato e la domanda sono cambiati. Ce ne siamo accorti tutti, vero? Ci sono nuove motivazioni e nuove preoccupazioni. Ma l'offerta è cambiata? Per forza di cose sì. E quindi perché non dovrebbe cambiare la comunicazione? La proposta classica non è più appetibile. A quanto pare parecchie strutture hanno deciso di non riaprire quindi ci saranno minori proposte che possono essere un punto di vantaggio per chi aprirà ma un punto di svantaggio per la destinazione che rischia di non essere scelta per mancanza di diversificazione dell'offerta.

In questa fase cosa sta succedendo? Il turista cerca ancora di fuggire dall'agglomerazione e dalle zone caratterizzate da un eccessivo volume di persone. Non ci saranno gruppi, questo sembra abbastanza chiaro quindi si dovrà puntare tutto sul turista individuale che cerca certezze e rassicurazione. Gli dovremo stuzzicare nuovamente il sogno e volontà di viaggiare perché ancora c'è timore e le tantissime ricerche spesso non si sta trasformando in nuove prenotazioni. Si ritarderà la scelta definitiva perché ancora i turisti stanno valutando.

Come è cambiato il valore che da il turista alla vacanza? Molto spesso in passato aveva importanza il prezzo medio mentre oggi al primo posto ci

sono sicuramente sicurezza e fiducia. Ormai i turisti sono esperti e non si fidano di cosa raccontiamo, per questo servono anche le recensioni e i post dei clienti sui nostri social media. Serve comunicare esperienze di benessere che possono fare e vendere rassicurazione con aspetti di unicità e differenziazione, nuove idee da comunicare in modo emotivo ed empatico per riconnetterci spiritualmente con turista. Non serve ancora una comunicazione fredda (quindi assolutamente no commerciale) ma bisogna lavorare su contenuti visivi, comunicando e vendendo delle emozioni al turista!

Spostiamo tutti gli investimenti sul digitale e dimentichiamo per un po' i media offline. Perché? Siamo stati chiusi dentro casa, tutti hanno passato ore ed ore sui social e chi non aveva un account sicuramente se l'è fatto ed ha imparato ad usarli. Puntiamo ad ispirare e stringere legami coi visitatori (è arrivata l'ora di aggiornare sito e blog). Se vi fate un giro, il 90% dei siti, delle pagine social e dei blog sono fermi e a 3 mesi fa.

Facilitate la comunicazione, collegate whatsapp e facebook sia al sito che al CRM. Ma soprattutto indirizzate la vostra comunicazione al giusto target ragionando in ottica post covid. Si possono offrire sicuramente il rurale, l'enogastronomico, offerte per famiglie e per giovani. Per il leisure possono essere i dipendenti pubblici le buyer persona ideali, mentre per il business gli agenti di commercio. Quindi una comunicazione verticale verso diversi target e con condivisione dell'informazione con gli altri operatori, al fine di capire chi è ancora interessato al nostro territorio. Condividere informazioni degli ospiti e dei trend

Come è cambiata la customer journey?

Ispirazione, **cercare informazioni**, pianificare, prenotare, soggiorno, rientro e recensione.

Nella fase di ispirazione, oggi ci fanno sognare i livelli di sicurezza della struttura e della destinazione. Questo incide molto, soprattutto per gli italiani, nella scelta del mezzo utilizzato per raggiungere la nostra zona: la macchina favorita su tutti. In questa fase il turista ancora sta sognando quindi ha bisogno di comunicazione che lo ispiri e che faccia leva sul sensoriale, sul rilassamento e sul contatto con la natura, indicando posti sani dove è possibile soggiornare.

Nella seconda fase, quella di ricerca informazioni, bisogna comunicare in modo appropriato tutte le attività previste per la sanificazione, le pratiche e le linee guide sanitarie con le relative applicazioni, la responsabilità sociale verso la comunità locale e verso i dipendenti, eventuali sconti/bonus/coupon per i clienti, offerte speciali per i clienti fidelizzati. Ancora in questa fase le promozioni vere e proprie interessano poco. Come stiamo offrendo i nostri servizi e come si sono riorganizzate le attrattive del territorio? Non possiamo far finta che non è successo niente ed è giusto informare il cliente su come sono state riorganizzate le attività interne ed esterne alla struttura.

Ecco adesso è il momento di pianificare e prenotare e qui possiamo cominciare ad essere più aggressivi, quest'anno non solo sul prezzo ma anche e soprattutto sulla sicurezza che il turista avrà scegliendo la tua struttura e la tua destinazione. Non si promuove come prima, cioè tutto aperto e tutti felici, non funziona. Serve sicurezza, non solo sanitaria ma anche sul prezzo e sulle politiche di cancellazione e quindi far passare il messaggio che oltre a proteggere la salute, i turisti saranno rimborsati se non potranno venire. Bisognerà stare molto attenti alla flessibilità sulle policy di cancellazione e alla richiesta di caparra. Soprattutto per quel che



rimane del mese di giugno che sarà caratterizzato ancora da arrivi regionali o al massimo interregionali. Sicuramente non si comunicherà è tutto aperto e siamo tutti felici perché è chiaro che non è così e sarebbe una bugia. È un'ottima opportunità per riconnettersi con il mercato locale, puntare sul mercato domestico ma continuando a stimolare ed ispirare il mercato internazionale, incoraggiandone i viaggi, perché molti di loro ancora si trovano nella prima fase del customer journey. Quindi comunicazione molto diversa.

Adesso si passa al soggiorno: saremo costantemente sotto esame. Se nella destinazione c'è troppa folla o troppo isolamento, ci sarà ancora in questa fase una percezione negativa. Quindi niente ansia ma molta attenzione sull'applicazione dei protocolli. Altrimenti i turisti lo racconteranno subito sui social.

Ultimo step, rientro e recensione. La reputazione è sempre stata importante. Molte strutture hanno approfittato del lockdown per chiedere ai clienti di rivedere sulla pagina della struttura, foto ricordo degli anni passati. Sicuramente potranno continuare su questa scia chiedendolo ai primi turisti pionieri che rappresenteranno in qualche modo gli eroi e i più coraggiosi in questa ripartenza.

Ricapitolando, cosa serve fare?

Concentrarsi sul sito web per migliorare ranking, sia lato seo che sem, puntare sul blog, sulle guide di viaggio e su video con tecniche di storytelling. Fare retargeting, utilizzare le pubblicità display ma anche e soprattutto il social media marketing. Non dimentichiamo Google my business, il social local advertising e il tripadvisor business listing. Campagne sponsorizzate sia di conversion ma soprattutto di lead generation con profilazione molto avanzata e contenuti visivi o medio video nelle storie di instagram. Stimolare la UGC (user-generated-

content), i contenuti dei clienti sono molto più credibili della nostra pubblicità, favorire engagement per stimolare le recensioni. Utilizzare hashtag per struttura o ancora meglio per destinazione e coinvolgere tutti gli operatori a farlo. Fare sistema è fondamentale e gli operatori devono lavorare insieme nelle destinazioni come filiera.

# Le novità dalla Regione Calabria

**Di Bruno Strati**

Cosa è nato in questo periodo in Calabria? Un nuovo Brand chiamato “Blu Calabria” che mette in rete tutti i comuni calabresi che hanno ricevuto questo riconoscimento internazionale. Per poter ricevere questo titolo, le località turistiche balneari devono rispettare precisi criteri sulla gestione sostenibile del territorio. Questo rappresenta, secondo me, una grande possibilità per lo sviluppo della Calabria in quanto sono convinto che ogni località che si trova sulla costa sarà in grado di ricevere il riconoscimento e potremo diventare la regione con più bandiere blu e con un brand riconosciuto da tutti. Ciò non rappresenta solo un’opportunità per i turisti ma soprattutto per i residenti del territorio che in questo modo avranno la garanzia di una gestione e sviluppo del territorio in linea con l’ambiente ed il territorio.

Adesso andiamo ad analizzare brevemente quali sono i criteri per ottenere la Bandiera Blu e invito tutti i lettori ad attivarsi nel proprio comune al fine di avviare le pratiche e soprattutto di aiutare il comune a mettersi nelle condizioni di poterla ricevere.

La maggior parte dei requisiti che la Bandiera Blu richiede sono imperativi ma ci sono una parte anche facoltativa ma caldamente consigliati.

In ogni località servira un referente che tratterà le questioni concernenti il programma, la spiaggia dovrà essere accessibile per un’ispezione non annunciata da parte della FEE.

I macro-criteri da rispettare sono 4:

- 1. Educazione ambientale e Informazione***
- 2. Qualità delle acque***
- 3. Gestione ambientale***
- 4. Servizi e Sicurezza***

Per approfondire i sotto-criteri, vi invito a visitare il sito <http://www.bandierablu.org/common/criteri.asp?tipo=bb> ma vi assicuro che sono tutti assolutamente fattibili e ne beneficeranno soprattutto i residenti.

Un'altra notizia molto interessante e degna di nota è il Piano Esecutivo Annuale d'Immagine e Promozione Turistica 2020 approvato con la Deliberazione 103 del 25/5/2020

Riporto per intero il testo contenuto nella Deliberazione:

“Il macro ambito "Immagine e Promozione", quello su cui gravano la maggior parte delle attività del Piano Annuale 2020, definisce e sviluppa una strategia di marketing basata sui prodotti turistici a maggiore potenziale, in grado di valorizzare le specificità identitarie della Calabria sia rispondenti ai trend di mercato ed in linea con i principi della sostenibilità.

Lo scopo è quello di promuovere una destinazione regionale per un turista in cerca di esperienze uniche ed autentiche, curioso, attivo, esploratore e disposto a spendere in comfort e servizi di qualità.”

La deliberazione prende in considerazione anche molte altre aree quali il contesto di riferimento, il contesto economico ed industriale, la domanda e l'offerta turistica.