



CORONAVIRUS

Cala la notte sugli
hotel, **ma il sole**
tornerà a splendere

 **Marco Massai**
esperto di marketing per hotel



IL NUOVO **CORONAVIRUS** HA STRAVOLTO LE NOSTRE VITE E MODIFICATO LE ABITUDINI DI TUTTI

La normalità, almeno per come la conoscevamo, **è momentaneamente scomparsa**. Certi gesti, certe abitudini, certi comportamenti che prima davamo per scontati adesso non lo sono più.

Praticamente azzerati i contatti sociali, se non virtuali, il virus ci ha costretti in casa per cercare di fermare un contagio che corre sempre più velocemente senza risparmiare nessun Paese.

UN'EMERGENZA SU PIÙ FRONTI

Oltre all'emergenza sanitaria, che certamente è la priorità in questo momento e che vede in campo migliaia di persone impegnate per salvare il bene principale, cioè la vita umana, c'è poi da fare i conti con un'altra emergenza, certamente non prioritaria ma non per questo meno importante o meno pericolosa.

Sto parlando naturalmente dell'emergenza economica.



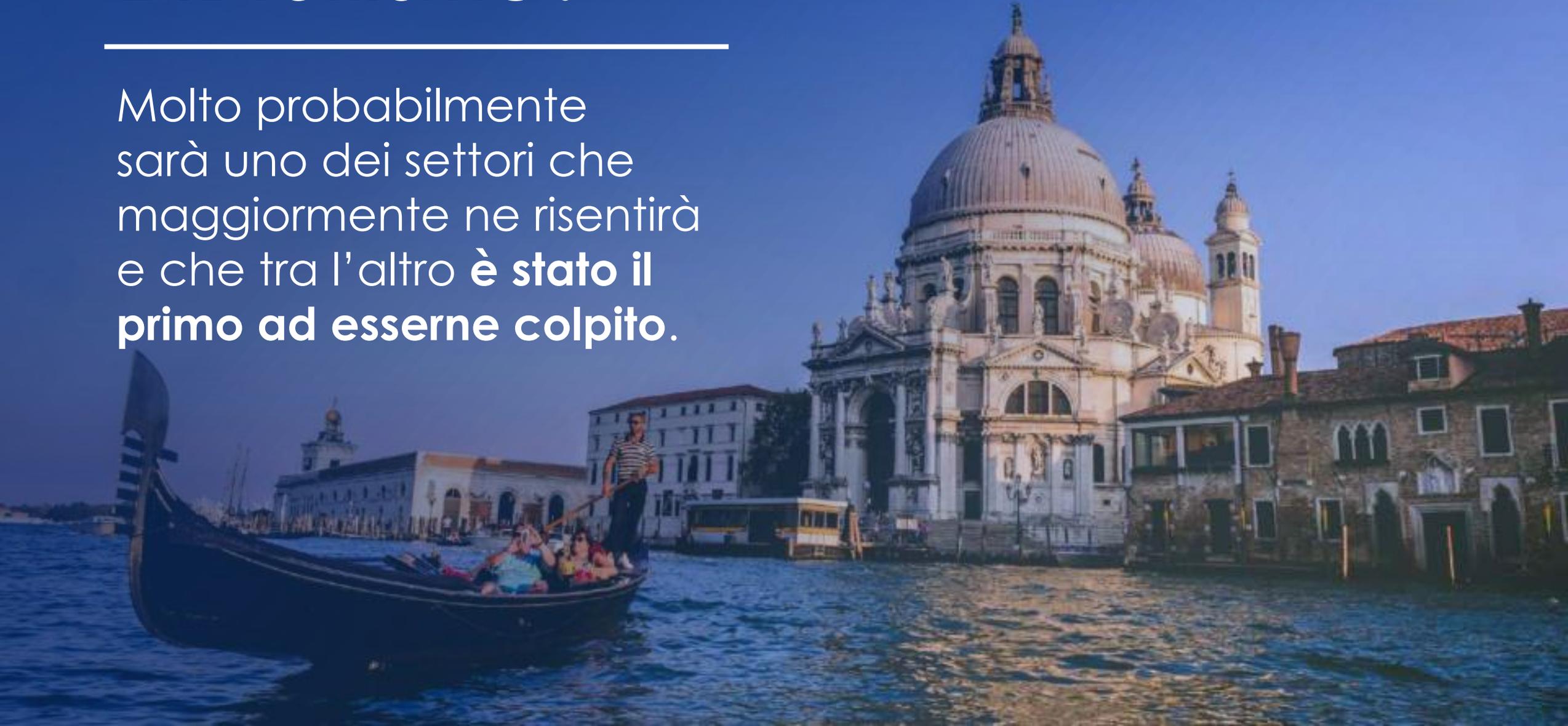


COSA CI ASPETTA QUANDO TUTTO QUESTO FINIRÀ?

Quanto “ci costerà”
il nuovo Coronavirus
dal punto di vista
economico?

E IL TURISMO?

Molto probabilmente sarà uno dei settori che maggiormente ne risentirà e che tra l'altro **è stato il primo ad esserne colpito.**





Questa pandemia ha infatti completamente stravolto il settore nel nostro Paese.

Dall'arrivo del Covid-19 in Italia si è praticamente azzerato il giro d'affari turistico, dapprima con le **cancellazioni delle prenotazioni**, poi con l'aumentare delle **misure restrittive** adottate dal Governo che hanno portato alla **chiusura delle attività ricettive**.

LE STIME? DIFFICILE FARLE, ANCHE SE CI SONO GIÀ ALCUNI NUMERI.

Ad esempio, **secondo uno studio di Assoturismo**, l'associazione che aggrega diverse imprese, associazioni e federazioni che operano nel mondo del turismo e aderiscono alla Confesercenti, la pandemia porterebbe il nostro Bel Paese indietro di quasi sessant'anni, per **una perdita di introiti nel turismo e in tutta la sua filiera di oltre 29 miliardi.**

**Effetto
Coronavirus sul
turismo in Italia:
"29 miliardi di
introiti in meno,
sarà come tornare
a 60 anni fa"**



Venezia: acqua polverosa e seni turati attorno al Ponte del Sogno (art)

Studio Cst per Assoturismo. Nella migliore delle ipotesi, le presenze caleranno del 60 per cento: contro oltre 430, valore da anni Sessanta. "Ripresa non prima di inizio 2021"

Dati pesanti che difficilmente fanno immaginare un veloce ritorno alla normalità...

E allora che fare? È davvero tutto perduto?

Noi che lavoriamo in questo settore rimaniamo a piangerci addosso o cerchiamo di correre subito ai ripari?





Da inguaribile ottimista quale sono, cerco sempre di **trovare il positivo in tutte le cose**, anche quelle che sembrano le più brutte e catastrofiche.

Ed è proprio per questo che voglio darti una mia chiave di lettura, una luce in mezzo a questo buio pesto in cui siamo sprofondati.

Di fronte all'attuale crisi possiamo scegliere due strade: da una parte cedere ad un atteggiamento remissivo, dall'altra accettare la sfida e affrontarla pensandola come un'occasione di sviluppo e di crescita. Ed è proprio questo secondo percorso quello che intraprenderò.

LA GENTE NON HA PERSO LA SUA **VOGLIA** **DI VIAGGIARE**

Paradossalmente le misure cautelative che ci costringono all'interno delle nostre case chiusi in quarantena hanno in qualche modo alimentato il bisogno di **tornare a visitare luoghi, di spostarsi, di prendersi delle vacanze.**



Una delle caratteristiche principali della domanda turistica è la sua **capacità di resistere ai grandi sconvolgimenti della storia**

È vero, non avevamo mai avuto a che fare con una pandemia del genere, ma già in passato (anche recente) avevamo fatto i conti con crisi piuttosto importanti dovute ad attentati terroristici o epidemie ed in tutti i casi, dopo una fisiologica restrizione della domanda, **il mercato del turismo è tornato a “viaggiare”**. Anche questa volta sarà così.





CERTO NON SARÀ IMMEDIATO, NON SARÀ SUBITO UN TURISMO DI MASSA

Cambieranno almeno inizialmente le modalità e le abitudini. Magari si privilegeranno le **destinazioni vicine** evitando spostamenti aerei o lunghe percorrenze, il che porterà ad una riscoperta dell'Italia e di **luoghi facilmente raggiungibili in macchina**. Le persone, inoltre, vorranno contenere la spesa e cercheranno probabilmente soluzioni convenienti, riducendo la loro permanenza media e **privilegiando soggiorni brevi**.

Insomma, la domanda per viaggiare
ci sarà anche se non si tornerà subito
alla normalità. Ci vorrà tempo.

**L'IMPORTANTE È
NON FARSI TROVARE
IMPREPARATI
QUANDO IL MOTORE
TORNERÀ A GIRARE.**



“

Non aspettare
mani in mano
che passi la
tempesta, ma
**impara a ballare
sotto la pioggia**

- Mahatma Gandhi

NON STARE FERMO, EVITA DI RIMANERE PASSIVO ED INATTIVO

Piuttosto datti da fare per cercare progetti e sviluppare nuove idee.

La storia ci insegna che proprio durante i periodi recessivi un'azienda ha la **grande opportunità di crescere** se riesce ad essere attiva e dinamica, acquisendo i giusti strumenti per adeguarsi al cambiamento.



SE ASPETTI CHE PASSI OGNI TEMPESTA, PERDERAI SOLO TEMPO

Sfrutta questo periodo per dedicarti a tutte quelle attività che normalmente tralasciavi o che hai sempre rimandato.

Potresti dedicarti alla **formazione tua e del tuo personale**. Motiva lo staff e i collaboratori, riesamina insieme a loro i processi lavorativi.

Approfittane per intensificare la **pulizia della struttura**, sanifica tutte le superfici di contatto e le biancherie con prodotti specifici e fai in modo che queste procedure rimangano anche in futuro dato che la pulizia e l'igiene sono fondamentali all'interno di una struttura ricettiva.

Ma in particolare, il consiglio che mi sento di darti è di sfruttare questo momento per rivedere la tua **strategia di marketing**.





RAFFORZA LA TUA COMUNICAZIONE

Solitamente in periodi di difficoltà economica le prime voci di spesa che si vanno a tagliare sono quelle relative alla comunicazione. Nulla di più sbagliato.

È proprio questo il momento in cui bisogna concentrare la propria azione, investendoci tempo e denaro per puntare a ripartire, magari **proprio quando la concorrenza sta riducendo la propria visibilità.**

LA PAROLA D'ORDINE È “VIETATO FERMARSI”

Puoi cominciare a sistemare alcune cose che spesso per mancanza di tempo (o di voglia) vengono tralasciate. Per esempio puoi:



Aggiornare i testi o le foto del sito, rivedere i database e le mailing list.



Curare le recensioni che i clienti rilasciano dopo aver soggiornato nella tua struttura.



Analizzare (se ne hai) **le campagne pubblicitarie** attive, valutando se e come proseguirle.

NON RIMANERE IN SILENZIO, **MANTIENI** **ATTIVA LA TUA** **COMUNICAZIONE**

Magari cambiando tipologia e stile e riducendo l'intensità. Questo è il momento per mantenere e **consolidare la relazione con i tuoi clienti**. Mantieni attive le tue pagine social. Certo, dovrai prestare maggiore attenzione ai contenuti, evitare toni apocalittici o disperati e scegliere piuttosto una comunicazione leggera ma al tempo stesso responsabile. Sbagliare il **"tone of voice"** adesso può dare un'immagine negativa e compromettere il rapporto di fiducia con i tuoi ospiti.



FAI UNO **STORYTELLING** DELLA TUA STRUTTURA IN MODO **TRASPARENTE**

Racconta le tue giornate attraverso post positivi, veri. Mostra il lavoro che stai facendo per mantenere attiva la tua struttura, i lavori, le pulizie, fai vedere che ci sei e che non vedi l'ora di ripartire. Il tutto con **responsabilità**, raccomandando naturalmente di stare a casa in questo momento difficile ma che appena sarà possibile aspetterai a braccia aperte i tuoi clienti.

Mostra il tuo senso civico, non minimizzare il problema (sarebbe da ipocriti) ma evita di enfatizzarlo. Dai messaggi autentici, umani. **Metti da parte lo stile istituzionale e crea empatia con chi ti legge.**





PAROLE

D'ORDINE:

responsabilità sociale,
vicinanza ai clienti e

**voglia di ripartire quando
sarà il momento.**



“

Nulla impedirà
al sole di sorgere
ancora,
nemmeno
la notte più buia

- Kahlil Gibran



 **Marco Massai**
esperto di marketing per hotel

Contattami **per una
chiacchierata sulle
opportunità per il tuo
hotel in questo periodo**



www.marcomassai.it



info@marcomassai.it



www.marcomassai.it