

Punto e a capo a cura di Luigi Cavalieri**TURISMO: IL 2020? DA DIMENTICARE
IL 2021? TUTTO DA INVENTARE**

È una crisi mondiale quella che ha investito ogni settore economico, ma, in particolare il turismo, in seguito alla pandemia. Il 2020? Un anno da dimenticare. E il 2021? tutto da inventare.

Diversi i nodi da sciogliere. Questa la prima domanda che ho rivolto a Roberta Garibaldi, professoressa di Tourism Management all'Università degli Studi di Bergamo, affrontando anzitutto il rebus di come sceglieranno i clienti le loro mete e cosa ci si dovrà inventare per assicurarsi quei flussi turistici, che tanto erano importanti per il nostro Paese? Un interrogativo che si pongono giustamente molti operatori economici bergamaschi, che vivono essenzialmente di turismo e che per i vari lockdown hanno sofferto pesantemente.

“Il turista del 2021 avrà nuovi valori e nuove modalità di comportamento. Ricercherà anzitutto la sicurezza sanitaria e vorrà essere assicurato sulla (quasi) assenza di rischi connessi al suo spostamento. Quindi si informerà in anticipo sulle procedure di controllo e sanificazione nei luoghi da lui visitati. Sarà importante avere informazioni sui tamponi, che saranno sempre più richiesti per poter viaggiare. E vorrà conoscere le condizioni di rimborso nel caso di una cancellazione improvvisa della propria vacanza. Abbiamo già visto, nel corso della passata stagione estiva, una maggiore propensione ai viaggi di prossimità, che ha anche portato alla ri-scoperta di mete meno rinomate nel recente passato. Il turista opererà per luoghi facilmente raggiungibili con il mezzo privato e poco congestionati dai flussi turistici, così come soggiorni brevi all'insegna della natura e della tranquillità.

Data la crisi economica, questo “nuovo turista” sarà sempre più attento al rapporto qualità/prezzo e ricercherà in modo assiduo possibili opportunità di risparmio, operando, quindi, per vacanze self-made. Sarà, pertanto, fondamentale costruire proposte sulla base di queste nuove esigenze, adattabili in funzione del contesto”.

Quali leve riteni si debbano muovere perché ci possa essere una ripartenza?

“Per superare la grave crisi ritengo fondamentale sfruttare questo momento per rafforzare gli asset principali e gli specifici segmenti favorendone l'innovazione, la digitalizzazione, la diversificazione e l'orientamento alla sostenibilità. A livello nazionale molte destinazioni si stanno già muovendo in tal senso e questo è sicuramente apprezzabile”.

E quanto tempo riteni ci voglia per poter tornare ai livelli di pochi anni fa quando il trend era sempre in crescita?

“Le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo indica-



Roberta Garibaldi

no che si tornerà ai livelli del 2019 in un arco di tempo compreso tra i 2 e i 4 anni. Il 2021 sarà ancora in chiaroscuro, mentre la ripresa sarà più forte nell'anno a venire e sarà più rapida per il turismo domestico. Analoghe previsioni sono state fatte dall'ENIT per il nostro Paese”.

Servono risorse economiche per aiutare un settore, che ha sofferto molto e che ha visto tanti operatori non più in grado di riaprire. Ma queste risorse ci sono davvero? E da dove possono arrivare?

“Sicuramente i ristoratori sono uno strumento importante per cercare di arginare la crisi del settore. Ma nuove opportunità economiche verranno dai Bandi europei e nazionali, ai quali le destinazioni e gli operatori del turismo dovranno attingere mostrando una capacità di fare rete e di innovarsi”.

Mi pare, però, che, ancora una volta, ci sia carenza di idee...

“Abbiamo visto come gli operatori abbiano mostrato, nel corso del primo lockdown, un apprezzabile e rapida capacità di adattamento. Pensiamo alle degustazioni digitali, ai virtual tour nei Musei, alle nuove proposte di workcation (ossia lavorare in smartworking in destinazioni turistiche). Le idee innovative ci sono, importante ora è riuscire a strutturarle maggiormente e ad integrarle nel palinsesto dell'offerta turistica”.

Da sempre credi nell'Enogastronomia: quale potrà essere il suo apporto in questa difficile situazione?

“Ritengo che il turismo enogastronomico sarà una delle leve per la ripartenza, poiché capace di intercettare i nuovi bisogni dei turisti. È un turismo di prossimità, che si svolge nelle aree rurali e in spazi aperti, aumentando la percezione di sicurezza nel turista. È sostenibile, poiché favorisce una crescita smart e crea nuove opportunità di sviluppo per le piccole e medie imprese, dai produttori ai ristoratori. Può essere, inoltre, un ambito, in cui sviluppare nuovi modelli e approcci per gestire in modo responsabile i flussi turistici e le risorse del territorio.

È, inoltre, capace di valorizzare le risorse culturali del territorio, veicolandone i valori al turista. Pensiamo ai paesaggi enogastronomici, ai mercati, agli itinerari, tutti elementi, che possono essere forti e compresi appieno dal turista nel corso della sua vacanza enogastronomica”.

Puoi congedarti dai lettori con un messaggio di speranza? In effetti ce n'è tanto bisogno.

“Il turismo ha sempre mostrato una grande capacità di rialzarsi dopo le gravi crisi del passato: dall'attentato delle Torri Gemelle del 2001 passando per le epidemie di SARS e MERS fino alla grande depressione economica del 2008-09. Sono sicura che saprà farlo anche in questa occasione, tornando a crescere rapidamente, una volta che l'emergenza sanitaria sarà conclusa”.