



Il lungo raggio deve attendere. Ma aumenta la consapevolezza del valore del viaggio



Flessibilità, sicurezza e trasparenza. Sono le parole chiave di uno scenario turistico tuttora dominato da una prospettiva prevalentemente domestica, con il lungo raggio costretto ad attendere ancora un po' prima di poter assistere a un'effettiva ripartenza. In tale contesto **non resta quindi che discutere di prospettive**, nella consapevolezza che **questo infinito periodo di chiusura forzata ha fatto ritrovare a molti il reale valore del viaggio**. E con il progredire delle campagne vaccinali, la tanto agognata luce in fondo al tunnel comincia finalmente a intravedersi.

“Credo che il mercato tricolore presenti aspetti più emotivi rispetto ad altri – ha in particolare suggerito oggi a un evento Bit Digital il presidente Go World, **Ludovico Scortichini** -. Immagino quindi che, **quando si potrà finalmente ripartire con il lungo raggio, assisteremo a un periodo di sostanziale titubanza**, durante il quale noi to dovremo essere bravi, insieme alle agenzie, a rassicurare i clienti, sforzandoci con pazienza di capire il momento giusto per chiudere le pratiche. Non ho idea di quanto tempo tutto ciò durerà, ma sono allo stesso tempo convinto che **dopo potremo finalmente beneficiare del cosiddetto effetto revenge**. E a quel punto potremmo persino sperare in un **aumento delle marginalità**, grazie a una domanda che con ogni



probabilità sposterà almeno parzialmente la propria attenzione dal prezzo, verso altri aspetti come l'esperienza e la qualità dei servizi".

Che l'inizio sarà ancora difficoltoso è un'evenienza di cui è perfettamente consapevole anche il fondatore e amministratore unico di Alidays, **Davide Catania**: "Le persone cominceranno a ripensare al lungo raggio non prima di settembre. **Tra la fine del 2021 e l'inizio del 2022 assisteremo quindi a una ripresa iniziale**, che con il passare del tempo diventerà sempre più consistente grazie a successive accelerazioni incrementali. Detto ciò, sono convinto che questo periodo complicato abbia generato in tutti noi **una maggiore consapevolezza del valore del viaggio**. Negli ultimi tempi prima dello scoppio della pandemia, partire per visitare Paesi lontani era infatti diventata quasi un'attività di routine e di moda. Il viaggio si era conseguentemente trasformato in un prodotto ordinario. Oggi il suo valore è invece tornato a essere percepito nella sua reale consistenza. Quello di un'esperienza in grado di generare un lascito personale capace di andare ben al di là dell'esperienza contingente, abbracciando la vita intera di ogni individuo. **Noi operatori dovremo perciò essere bravi e attenti a sfruttare questa ritrovata consapevolezza**, lavorando a stretto contatto con le agenzie, veri punti di ascolto privilegiati dei clienti. In questo modo potremo provare ad andare oltre i tradizionali aspetti commerciali della relazione con le stesse adv, per approfondire maggiormente la variabile valore del prodotto, nonché il rapporto con i viaggiatori e con le loro passioni".

Articoli che potrebbero interessarti: [Clicca per lasciare un commento e visualizzare gli altri commenti](#)

