

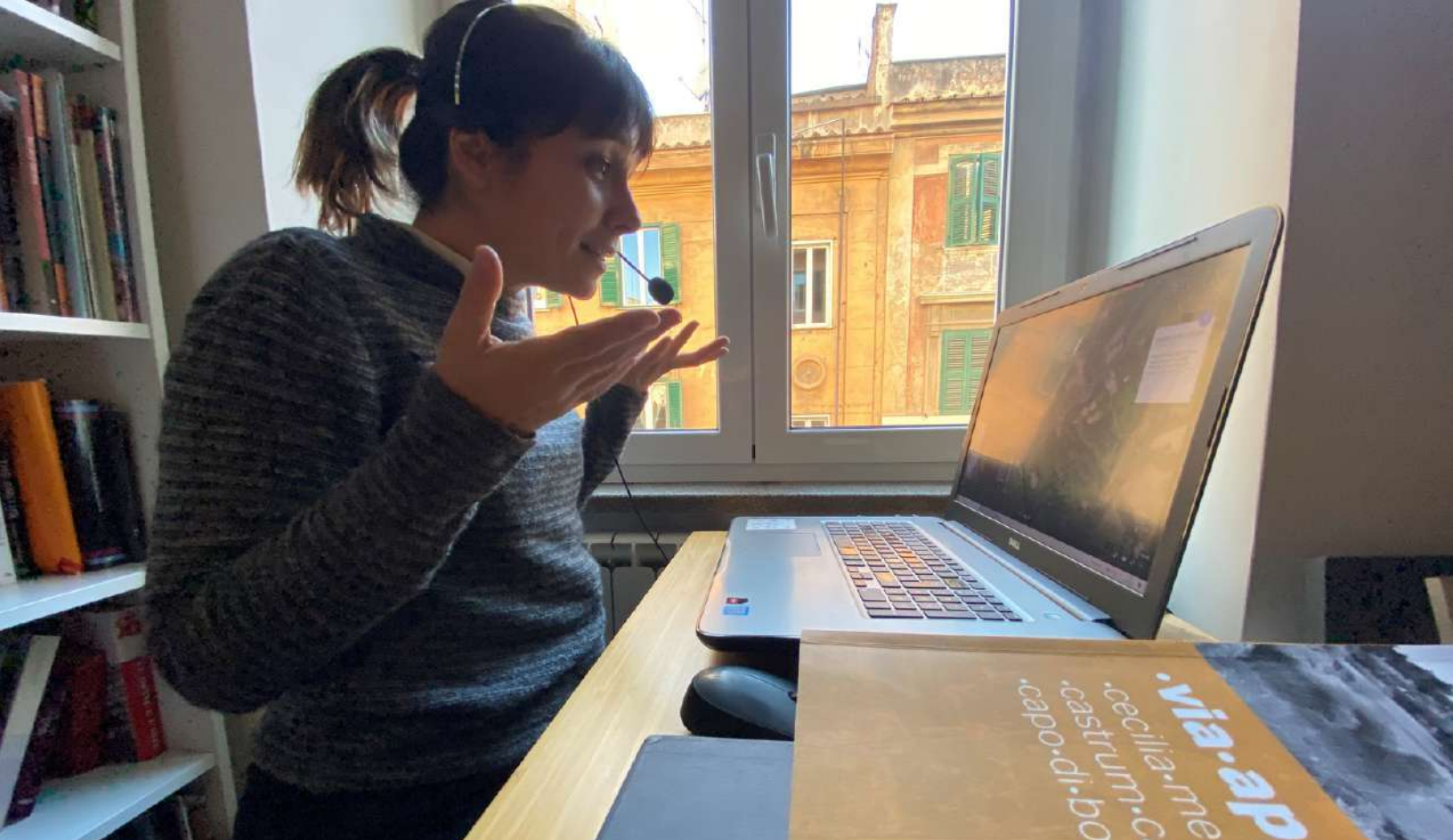


# **LO SMART WORKING NEL TURISMO POST COVID.**

**SPURACCHIO PER IL FUTURO O  
ATTREZZO DI LAVORO PER IL PRESENTE?**

DI FRANCESCA MACORATTI -  
HAPPYTRENINOROSSO.IT





## Lo smart working. Tra etimologia e modo di dire comune.

Il termine smart working è entrato nel vocabolario di noi tutti nell'arco dell'ultimo anno.

Una parola forse abusata, ma che rappresenta ormai una realtà concreta a cui piano piano, o più velocemente, ci stiamo abituando.

Gli attori di questa **rivoluzione post - covid** sono:

- aziende, piccole o grandi,
- pubbliche amministrazioni,
- liberi professionisti,
- addirittura insegnanti e studenti, di tutte le età.

Proprio la pandemia è stata l'esca che ha generato questa **nuova modalità di lavoro**.

Senza l'emergenza sanitaria, forse e soprattutto in Italia, tale processo non si sarebbe manifestato in tempi così accelerati e brevi.

Ma esattamente **cosa si intende per smart working?**

In modo semplicistico e nell'immaginario comune, abbiamo tradotto in italiano questo termine con l'espressione telelavoro o lavoro in remoto.

In poche settimane, a inizio emergenza, abbiamo dovuto imparare a lavorare da casa, a ritagliarci uno spazio esclusivo da cui fare dirette, meeting, riunioni, almeno quando la nostra abitazione ce lo permetteva.

Così, su due piedi, l'inglesismo "smart working" sembrava azzeccato per descrivere questa nuova necessità.

Dietro ad **un lavoro intelligente, "smart"** più precisamente, c'è però ben altro.

Non solo attività svolte a distanza, lontano dai soliti luoghi di lavoro.

Non solo l'uso costante della tecnologia, che ci viene in soccorso e ci mette in contatto con il mondo fuori casa.

Non solo la possibilità di incastrare, come fossimo un puzzle, momenti di lavoro a quotidianità, in un dribbling tra qualità della vita e produttività professionale.



Il vero significato dello smart working, secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano, è:

*“una nuova filosofia manageriale fondata sulla restituzione alle persone di flessibilità e autonomia nella scelta degli spazi, degli orari e degli strumenti da utilizzare a fronte di una maggiore responsabilizzazione sui risultati”.*

Si tratta in primis di porsi come obiettivo il raggiungimento della massima qualità nel proprio lavoro.

## **Pure il mondo del turismo lavora in smart working.**

Fatta questa precisazione mi sono chiesta se proprio tutte le categorie di lavoratori possono affidarsi al remote working. Certamente no!

Molte figure professionali sono escluse da questo nuovo contesto professionale. Di sicuro è più idoneo per professionisti che possono bypassare il contatto vis à vis con i propri clienti, sostituendolo con una call su skype o un incontro in videoconferenza.



Mentre per il settore del turismo, può esistere il lavoro “smart” e quali opportunità apre?  
Mi riferisco soprattutto agli enti del turismo, ai tour operator e alle ADV, ai consulenti di viaggio. Per non parlare poi delle guide turistiche che lavoravano a stretto contatto con i turisti, scarpinando in loro compagnia chilometri per le vie dei centri. Per loro:

- un lavoro da casa,
- a distanza dai visitatori,
- dietro ad un pc
- con il mouse al posto della classica bandiera, distintivo di ogni tour leader,

può essere un’alternativa valida e concreta?  
Davvero questa è la soluzione per superare la crisi del 2020, l’anno peggiore nella storia del turismo (secondo una ricerca dell’organizzazione mondiale del turismo)?

Ebbene sì, lo deve essere!

Nulla può sostituire:

- l’entusiasmo nel preparare una valigia,
- l’adrenalina di spiccare il volo per mete sconosciute,
- la curiosità di conoscere nuove culture,
- la golosità di assaggiare la gastronomia del Paese che ci accoglie.

Il viaggio non è solo un’attività economica, un prodotto da vendere, una località da promuovere.  
**Il viaggio rimane soprattutto un’esperienza di vita, che ci arricchisce, riempiendoci il bagaglio di nuove prospettive.**

L’intelligenza del lavoro smart sta, però, nel capire che **bisogna reagire, stare al passo con i tempi, evolversi e seguire l’onda del cambiamento.** Chi non lo fa, o almeno non ci prova, ha meno opportunità di stare a galla e superare la crisi in atto. Ecco che gli operatori turistici durante la pandemia hanno **ripensato alla propria comunicazione**, alcuni anche sbagliando, e **al modo in cui comunicare.**







**Sono diventati esperti informatici.**

**Hanno rimodulato le proprie public relation**, sedendosi dietro ad una scrivania, davanti ad una telecamera o sulla poltrona di casa con lo smartphone in mano.

Hanno trasmesso video e interviste, facendo l'occholino ai social media, che sono diventati gli ottimi compagni di **un nuovo viaggio multimediale**.

Hanno intuito che era **tempo di promuovere in modo differente un territorio**.

Non più per vendere un viaggio, attrarre visitatori, fare economia, ma **per intrattenere on line i propri affezionati clienti e intercettare nuovi utenti, curiosi di conoscere luoghi da scoprire e desiderosi almeno di sognare di viaggiare**.

## **Soluzioni e strategie creative per una guida turistica senza turisti.**

Sono queste le riflessioni che mi hanno spinto a candidarmi come speaker allo scorso

**Freelancecamp**: un barcamp dedicato alla realtà del lavoro indipendente, nato nel 2012, e quest'anno realizzato interamente on line.

**Surviving Smart Working** era il titolo di questo evento, che si è rivelato essere un'occasione di confronto con altri professionisti, per condividere esperienze e per stare insieme, anche se a distanza.

**Nel mio talk** ho deciso di analizzare e proporre **alcune soluzioni e strategie creative di smart working** messe in campo per sopravvivere alla metamorfosi del turismo.

La pandemia ha ridisegnato la geografia del turismo e la composizione dei turisti:

- non più turismo di massa, ma poche persone desiderose di riscoprire esperienze sempre più autentiche e "local".
- Non più turismo internazionale, almeno per ora, bensì di prossimità.
- Non più turismo "mordi e fuggi", ma viaggi responsabili, sostenibili e volti a valorizzare la cultura slow.





# Ogni canale dà voce ai luoghi che ami



Happy Trenino Rosso accompagna i viaggiatori del trenino rosso di Tirano

L'ho fatto prendendo spunto dalla mia esperienza e da quella di altre guide e operatori turistici che durante il lockdown hanno cavalcato l'onda e si sono lanciati nel proporre nuove attività come:

- podcast, [www.loquis.com/channel/794](http://www.loquis.com/channel/794)
- virtual travel, con dirette su facebook e youtube **YouTube: Travel MP**
- virtual walk live per le vie di Roma [www.joyofrome.com](http://www.joyofrome.com)
- corsi on line di formazione per la creazione di nuovi percorsi e visite guidate post covid, [www.sabinaviezzoli.com](http://www.sabinaviezzoli.com)

Alla base di questo lavoro, svolto interamente a distanza dai propri clienti, c'è stata la capacità di

- osservare il nuovissimo contesto che si stava vivendo,
- capire le nuove esigenze del pubblico,
- cercare un nuovo target,
- muoversi velocemente per non perdere tempo.

## Il ruolo e i punti di forza del lavoro multimediale, per il presente e per il futuro del turismo.

A cose fatte le numerose iniziative virtuali che sono nate in questo ultimo anno possono essere interpretate come delle nuove opportunità di lavoro per le guide turistiche (i virtual walk di Joy of Rome erano a pagamento!)

Il lavoro svolto non ha scadenza con la fine della pandemia, ma il suo valore potrà perdurare nel tempo.

I tour virtuali, così come le visite guidate on line, diventano strumenti

- per pianificare un viaggio,
- per approfondire delle tematiche di interesse,
- per ricordare un'esperienza vissuta.

Se in questi mesi sembrano dei documentari live



di un “non viaggio” che fanno assaporare in modo multimediale la meta della nostra avventura nel cassetto, tra qualche tempo diventeranno il “viaggio reale”.

Non bisogna neppure sottovalutare i **punti forza** di questa nuova modalità di operare per il turismo.

Questa strategia di marketing e comunicazione è:

1. il tentativo di **mantenere alto l'entusiasmo di chi organizza - l'operatore turistico come di chi usufruisce di un servizio,**
2. un mezzo per **fidelizzare i propri clienti,** per tenerli attivi, perchè prima o poi si ripartirà per davvero!
3. Uno **strumento che resta visibile** e che diventa un biglietto da visita per la guida che si propone sul mercato.

## **Lo spauracchio del multimediale. In arrivo la generazione dei viaggiatori da divano?**

Mostrare gli aspetti positivi del lavoro a distanza

per gli operatori turistici potrebbe fare temere che l'empatia delle guide venga surclassata da comode sedute di “Sofa travel”.

Ci si abitua tanto a vivere virtualmente un viaggio, che non si abbandona più casa propria?

Ne dubito fortemente!

Un breve podcast con approfondimenti e curiosità non sostituisce la professionalità di una guida turistica né il calore della sua voce.

Una visita virtuale di una mostra può essere un passatempo per turisti americani, interdetti dall'Italia per la pandemia, ma non può sostituire un “Grand tour” nel bel Paese né un pranzo con prodotti slow food.

Credo che si tratta solo di sapere

- accettare la realtà attuale,
- leggerla con occhi attenti,
- plasmarla a propria misura
- e reagire in modo creativo e propositivo.

Nessuna evoluzione avviene senza cambiamento!

Per approfondimenti:

[www.freelancecamp.net/speech/strategie-creative-per-guida-turistica-pandemia/](http://www.freelancecamp.net/speech/strategie-creative-per-guida-turistica-pandemia/)

