

merano

L'Azienda di Soggiorno di Merano nella ripartenza

L'esperienza vissuta nei primi mesi del 2020 ci insegna che sta arrivando per tutti un periodo fatto di nuove esperienze e nuove sfide. L'Azienda di Soggiorno di Merano, in questo frangente, ha mantenuto l'operatività soprattutto attraverso lo smart working. Direzione e collaboratori sono rimasti in rete e attivi, con un occhio attento all'essenziale e a ciò che attualmente è realizzabile e sfruttabile.

È giunto il momento di ripartire, consapevoli che le strategie dipenderanno dalle tendenze dei mercati e dalle decisioni delle autorità politiche, a partire dalla riapertura dei confini regionali e soprattutto, considerata la tradizione turistica meranese, di quelli con l'Oltrebrennero.

Allo stato attuale delle cose, l'Azienda di Soggiorno incanalerà le energie sulla promozione nel territorio nazionale. Da lunedì sosterrà la campagna marketing sui media tradizionali e sui social curata da IDM rafforzandola con azioni proprie fra le quali una trasmissione su La7 e servizi sui media del Gruppo Cairo, attore leader della comunicazione in Italia con il quale si è creata negli anni una solida partnership.

Cosa cerca il viaggiatore?

Stiamo intravedendo lo stralcio delle misure che impediscono di spostarsi fra regioni. Il viaggiatore italiano che deciderà di andare in vacanza nelle prossime settimane e mesi cercherà destinazioni con determinate caratteristiche: un luogo che dia la sensazione di libertà e vicinanza alla natura; che possa fornire sicurezza; un territorio che sia affidabile nell'ospitalità secondo le nuove regole e allo stesso tempo che sia in grado di fornire un'accessibilità rapida ed efficiente al sistema sanitario.

Merano può soddisfare i requisiti richiesti e nelle campagne promozionali rivolte ai potenziali ospiti nazionali metterà in risalto questa sua capacità, questo suo profilo di località di piccole dimensioni ma dotata di tutti i servizi essenziali, animata dalla cultura del rispetto e della tradizione all'ospitalità, caratterizzata da passeggiate anche facili in un contesto naturale, vicina alle montagne per chi cerca spazi più ampi. Su questi elementi si concentrerà la campagna estiva che si protrarrà nella stagione autunnale, per la quale Merano è meno conosciuta in Italia.

In parallelo l'Azienda di Soggiorno si impegna per tenersi pronta agli sviluppi sul fronte estero. Al netto della riapertura delle frontiere, è realistico pensare che gli ospiti dei mercati di lingua tedesca difficilmente raggiungeranno l'Alto Adige nel breve periodo. Le caratteristiche sopra citate, a partire dall'affidabilità, rimarranno comunque fra i criteri per la scelta della vacanza da parte dei viaggiatori germanici, austriaci e svizzeri, per i quali si aggiunge il piacere di recarsi in una comunità dalla socialità di stampo mediterraneo. Inoltre, l'esperienza fornisce delle garanzie sulla fedeltà dell'ospite di lingua tedesca, desideroso di tornare a Merano se non in una prima fase almeno quando le dinamiche legate alla pandemia saranno più definite.

Retrospectiva

Lo sguardo è rivolto al domani e concentrato sul presente, tuttavia in questi mesi l'Azienda di Soggiorno ha anche analizzato i dati relativi al 2019, anno in cui è stato introdotto il nuovo "marchio Merano" in cui sono riuniti identità alpina-mediterranea, naturalezza e affidabilità, natura e cultura - il tutto su piccola scala e con una qualità fuori dal comune. Sono stati 345.097 gli arrivi (+4.88% rispetto al 2018) e 1.148.867 i pernottamenti (+2,6%) nelle strutture ricettive della città. Il mercato maggiore rimane quello germanico (51,23%) seguito da quelli italiano (24,19%), svizzero (8,44%) e austriaco (6,12%), con percentuali sostanzialmente stabili.

Riapertura infopoint

L'Azienda di Soggiorno traccia la strada verso la ripartenza anche con un segnale importante: da lunedì 18 maggio verrà riaperto l'infopoint in corso Libertà superiore, al servizio di tutti gli operatori del settore che stanno lavorando per la ripresa e dei meranesi.