

## **Kdo bo novi potnik in kaj bo iskal novi popotnik post Covid 19?**

Pripravil: STO Milano - Aljoša Ota v sodelovanju z PR agencijo Open Mind Consulting Torino

Prevedel in uredil: Aljoša Ota 11.5.2020

*V tej dolgi čakalni dobi smo se pogosto spraševali, skupaj s komunikacijsko in marketinško agencijo Open Mind Consulting kaj lahko pričakujemo, ko bo minilo izredno stanje vezano na epidemijo Covid-19.*

*Kakšen bo profil, kakšna bodo pričakovanja in potrebe novega potnika in kakšne bodo nove poti in novi načini potovanja, ki so se oblikovali v tišini v teh preteklih tednih.*

*Vse bo drugače. Nič več kot prej.*

*Komunikacijske in tržne strategije, katere smo do februarja uporabljali in so bile priznane in kvalificirane, se bodo morale spremeniti. Spremeniti bomo morali ciljne publike, naše cilje, ton glasu, pridevnike in produkte.*

*Obrnili bomo stran. Morda celo zaprli knjigo in odprli novo.*

*S to raziskavo in z ostalimi ničesar ne nameravamo prepustiti naključju.*

*In zato smo vprašali strokovno mnenje osebo, ki lahko objektivno oceni trenutno stanje.*

*Raziskavo in razmišljanje je podal Dr. Mauro Felletti, psihoanalitik in psihoterapevt odraslih, v razvojni starosti in mladostništvu ter parov v sodelovanju s PR agencijo Open Mind Consulting Torino.*

*Kajti sprememba, ki se bo zgodila jutri, ima korenine v današnjih dneh, v tesnobah, strahovih in v dvomih naših možganov, ki bolj ali manj zavestno asimilirajo, da bomo morali spremeniti način delovanja in naših izbir.*

Odgovor na vprašanje iz naslova tega dokumenta ni enostaven, ker je trenutno še preveč spremenljivk, ki lahko odgovor premaknejo na eno ali na drugo stran, pri čemer tvegamo, da bomo nezanesljivi ali odgovarjali približno. Preko PR agencije Open Mind Consulting smo želeli nagovoriti profesorja M. Fellettija in podati del dolge izmenjave mnenj, katere podajamo sintezo, ki je potrjena in obogatena z dvajsetletnimi izkušnjami PR agencije ter nenehno in globoko primerjavo s strankami vseh kotov sveta in ostalih sodelavcev.

Kako dolgo bo trajala ta epidemija? Koliko bo mrtvih? Kdaj bomo našli zdravilo? Kje se bo širila epidemija in s kakšnimi številkami? Kako se bomo ekonomsko izmuznili od tega?

Pravkar našeta vprašanja so le nekatera od objektivnih spremenljivk, ki bodo pogojevale našo prihodnost. Važno je, da ne pozabimo, da bo sprostitev ukrepov za socialno distanciranje trajala še dolgo, tudi če imamo nič okužb in tudi to bo vplivalo na svobodo gibanja vseh. Poleg tega se moramo spet vprašati, kdaj bo zares obnovljen Shengenski sporazum, hvala kateremu so vse države en edini enotni prostor. Težave in vprašanja so zapletena in vključujejo več individualnih, pa tudi gospodarskih in političnih vidikov. V tej raziskavi podajamo še psihološki vidik, ki ima posebno težo in je tesno povezan z zgornjimi vidiki.

En scenarij je gotovo tisti, ki predvideva odkritje zdravila za epidemijo. Brez zdravila pa bodo na vrsti drugi scenariji.

Zato je danes zelo težko podajati napovedi z vsemi temi spremenljivkami na mizi. Če gremo iz tesnobe, da hočemo konkretne odgovore hitro in sedaj, lahko poskusimo razumeti kako bomo reagirali na novo realnost.

***V tej fazi lahko smatramo, da se bomo vrnili živeti in ponovno zasedli vse prostore, ki so danes zelo ozki in omejeni, kajti potreba ljudi da se vrnejo v življenje, da gredo naprej, da se premaknejo, da celo premagajo svoje strahove, je neustavljiva.***

Ta točka je zelo pomembna in je točka, na katero se lahko nanesemo za opravljanje določenih izbir.

Dr. Felletti pravi: "V sebi imamo biološke impulze do tega vedenja, ki temeljijo na nevroloških in psiholoških mehanizmih sesalcev, ki jih v nevro znanosti imenujejo "raziskovalno vedenje", pri sesalcih je to povezano s preživetjem in zato gre za naravni nagon, medtem ko se v človeku spremenijo v potrebo po znanju. Zaustavljeni smo med "naravo" in "raziskovanjem" (hranjenjem) in ta nagon, ki pri naših vrstah doseže svoj največji izraz, nobena epidemija, pa čeprav resna, ne more ukiniti".

Tako se na trenutke, kot sedaj, čas upočasni, potem pa se lahko tempo nadaljuje takoj, ko se le da! Covid-19 nas ne bo ustavil, kot nas ni ustavila kuga v srednjem veku, ki je veljala za resno in hudo epidemijo.

Dr. Felletti: "Radovednost je človeku prirojena in je ni mogoče izničiti. Nič je ne more, ker ima globoke biološke korenine: ti so mehanizmi, na katerih temelji življenje in ki ustvarjajo nagon - epistemophilia (radovednost in želja po znanju), ki nas bo v kratkem času popeljal tudi na Mars. To je narava Homo Sapiens Sapiens, ki se bo spremenila iz te izkušnje."

**Zagotovo bomo bolj pozorni na okolje z večjo občutljivostjo in odgovornostjo ter večjo radovednostjo za Zemljo. In tudi to je v bistvu praktičen pokazatelj "kako narediti jutri".**

- Na podlagi te domneve se bodo potrebe popotnikov po pandemiji korenito spremenile.

Če se bo v prihodnje začel **prvo notranji turizem** (po opomniku: "Počitnikujem v svoji državi") bo za outgoing in mednarodni turizem počasneje in turisti se bodo podali proti tistim **destinacijam, ki bodo zagotavljale najvišjo zdravstveno varnost**. Zelo pomembno bo torej razumevanje in dojetje zdravstvene varnosti tudi znotraj države, saj za italijanske potnike bo torej veljalo, da bodo morali dojeti sprva destinacijo Italija kot varno. V kolikor potencialni potniki ne bodo dojemali Italije kot varne, bodo bližnje mednarodne destinacije (Slovenija, Avstrija, Francija, Hrvaška...) okrevale prej.

**Novi turisti bodo iskali destinacije, države in produkte, ki bodo zagotavljali ne stresne situacije, ne natrpanost, zdravo okolje, nepoškodovane pokrajine, čistočo, poštenost, učinkovite in organizirane storitve, spoštljive do okolja. Strukture, ki dojemajo nove potrebe.**

**Premoženje države, ki se dojema kot okolje, ekosistemi, kulturno in umetniško dediščino, v kateri želi turist uživati, in ki ga torej spodbudi k izbiri ene destinacije namesto druge pa bodo morali najti harmoničen odziv v infrastrukturah in storitvah, ki bodo omogočile potniku prijetno uživanje storitev.**

**Prijetna država za druge je prijazna država predvsem za tiste, ki tam živijo.** Torej moramo delati s točno določenim ciljem: graditi turistične produkte (ne glede na to, ali gre za destinacije ali potovanja ali izkušnje), ki bodo sposobni pripovedovati in narediti nekaj za potnika, da zazna natančen občutek **ZDRAVE DOBRODOŠLICE**. Destinacije, torej na katerih je jasno dojetje širokega gospodarskega, moralnega in družbenega blagostanja, poleg kulturnega in okoljskega. **VARNA ozemlja, bogata z lepoto in joie de vivre.** Destinacije, katere turist bo obiskal in dosegel, da bi to doživel v živo z vsemi čuti.

- **Od ugleda blagovne znamke #brandreputation do #lovereputation**

Kevin Roberts, ceo Saatchi in Saatchi, je teoriziral, da destinacije bolj kot preko blagovne znamke morajo biti prepoznane in zaznana kot **ljubezenski znak**. In gotovo je, da je Slovenija pravljica dežela, razumljena kot nepozabno, edinstveno, nepogrešljivo in nenadomestljivo doživetje.

Roberts piše bolj splošno: "Ljubezenski znak je sinteza, ki sporoča edinstvenost, intimnost, čutnost in skrivnost. "Konstrukcija" ljubezenskega znaka turistične destinacije torej pomeni: odgovoren, etičen in trajnosten pristop in s tem občutek resnične ljubezni do ozemlja, ki ga je treba promovirati, varovanje njegovih identitet in vrednot".

In tu se z ljubezenskim znakom in ljubezenskim slovesom vrnemo, da zapremo krog: te občutke ljubezni do destinacije, ki je dojemamo kot nepogrešljivo in nepozabno, bodo dali tisti elementi zdrave dobrodošlice, katere smo omenili zgoraj.

**Čeprav torej nismo prepričani, kdaj se bo naša industrija znova zagnala in kakšne bodo posledice te pandemije in v kakšnem obsegu, lahko začnemo bolj jasnim načrtovanjem promocije destinacije, lahko opredelimo katere dejavnike lahko uporabimo in izkoristimo in kako lahko nastavimo projektiranje novih turističnih produktov.**

Pripravil:

Aljoša Ota 11.5.2020

Original: Open Mind Consulting Torino