

TURISMO 2030

Come evolverà il turismo nel prossimo decennio

SECONDA SESSIONE

PROBLEMI ESPLORATI

- *In che misura, nel 2030, sarà adottata in Italia una strategia complessiva capace di dettare le priorità, allocare le risorse, individuare e privilegiare i poli turistici di eccellenza?*
- *Come inciderà la sostenibilità sulle strategie turistiche?*
- *Nel 2030 l'Italia sarà riuscita a darsi precisi criteri di marketing con cui impostare la propria offerta turistica? in cosa consisteranno? su quali segmenti di mercato punteranno?*
- *Come sarà comunicata in Italia e nel mondo la nostra offerta turistica?*
- *Vi sarà una tensione verso la total quality e la capacità di contendere i clienti, attraverso offerte culturali sempre più sofisticate, alla concorrenza internazionale sempre più agguerrita?*

VISIONE PESSIMISTA

Nel 2030 in Italia continuerà a mancare un'amministrazione pubblica efficiente, sanata dalla corruzione, organizzata.

A livello nazionale mancherà una strategia che detti le priorità, adottando un modello di crescita incrementale, un *modus operandi* controllabile e controllato in base ai risultati conseguiti, ma ci saranno buone pratiche locali attuate da attori collettivi inclini al marketing collaborativo dal basso, che punta sulla soddisfazione dei *visitor*, dei residenti e dei locali.

Il marketing continuerà a essere un nostro punto debole, con debole coordinamento. Punterà solo sull'estensione stagionale e sui pensionati

VISIONE PESSIMISTA

Continueranno a mancare scelte precise in termini di immagine e di posizionamento così come mancheranno efficaci politiche di comunicazione all'estero.

In aree come Venezia i turisti saranno *invader* che ne ignoreranno l'identità, l'originalità, la storia.

Nel 2030 in Italia continuerà a mancare un'amministrazione pubblica efficiente, sanata dalla corruzione e organizzata.

Il ruolo di facilitatore sarà svolto dagli assessorati al turismo e dall'ENIT, il cui esito dipenderà dalla riforma in atto.

VISIONE OTTIMISTA

Le nuove generazioni sapranno cogliere il valore dello sviluppo turistico (offerta + investimenti). Esse avranno puntuale conoscenza del turista nei suoi vari target, nei suoi comportamenti e nelle sue esigenze, ne garantiranno l'intercettazione di desideri e sogni.

Da qui al 2030 il settore del turismo e le istituzioni interessate:

- acquisiranno una più profonda capacità di lettura dei vari contesti;
- impareranno a cogliere tempestivamente segnali deboli ed emergenti;
- sapranno comprendere i fenomeni nelle loro dinamiche e declinazioni.

Il dinamismo del mondo turistico e il crescente utilizzo della tecnologia condurrà a frequenti nuove alleanze con l'obiettivo di integrare la catena del valore; accedere a nuovi mercati; espandersi; arricchire la struttura dei servizi.

COME EVOLVERÀ LA DOMANDA

Nel 2030 il settore turistico risulterà dinamico, composito, mutevole, competitivo.

La domanda sarà più articolata, in aumento, diversa, globale, esigente.

Il viaggiatore futuro cercherà esperienze di qualità e “complessive” in cui attivare emozioni positive, autonomia, sentimenti, gioia, piacere, passioni, utilizzo dei sensi e molta libertà.

Acquistando un'esperienza, il turista pagherà la memorabilità e l'impiego virtuoso delle sue risorse più importanti: il denaro, ovviamente, ma soprattutto il tempo, l'impegno e l'attenzione.

COME EVOLVERÀ IL MARKETING

Nel 2030 si impiegheranno strumenti di indagine con cui:

- conoscere le diverse tipologie di turisti;
- mappare le risorse;
- promuovere il territorio;
- gestire tutti i fattori presenti nel sistema;
- costruire *holiday planning* individuali;
- aggregare materialmente e digitalmente i segmenti del sistema.

Passando dal marketing dei servizi a quello emozionale si punterà:

- sulla costruzione di atmosfere;
- sulla testimonianza (presa diretta guidata da foto e video);
- sullo *storytelling* come narrazione puntuale e autentica dei luoghi;
- sulla generazione di una qualche dimensione mitica.

Si lavorerà sui desideri dei potenziali ospiti e sulla capacità di proporre nuove suggestioni.

COME EVOLVERÀ IL MARKETING

Nei prossimi anni, in termini di sfide di marketing, ci si aspetta che i vari *stakeholder* del settore affrontino, sia a livello aziendale che territoriale, i seguenti punti rilevanti:

- accentuazione del marketing digitale,
- in particolare, uso strategico del web 3.0 e 4.0 e sue evoluzioni;
- utilizzo dei *big data* in una logica di segmentazione e di previsione;
- sviluppo delle strategie di brand;
- utilizzo dei dati di geo-referenziazione;
- personalizzazione delle esperienze e delle offerte di vacanza;
- sviluppo di strategie CRM;
- capacità di gestione della domanda a livello sia nazionale sia locale in presenza di operatori digitali di grande dimensione.

COME EVOLVERÀ LA COMUNICAZIONE

La comunicazione renderà le esperienze proposte attrattive, accessibili, personalizzabili, magnetiche.

Il principale medium della comunicazione turistica continuerà a essere il passaparola,

- sempre più amplificato,
- globale,
- virtuale, stimolato dai siti web ma soprattutto dai *social network* e dalle piattaforme digitali.

In termini di valori, la promozione farà sempre più leva:

- sugli stili di vita e sull'autenticità,
- su aspetti esperienziali di co-creazione e partecipativi,
- sulla creatività,
- sulla diversità e ricchezza di opportunità,
- sulla piccola dimensione (scala familiare)

STRATEGIA

Nei prossimi anni un nuovo *public management* incrementerà le azioni di cooperazione in termini di management dell'offerta.

Sarà adottata una strategia complessiva più efficace nel privilegiare i poli turistici di eccellenza, formare le professionalità, gestire le risorse.

Un pilastro della strategia complessiva sarà la qualità totale percepita:

- nella gestione dei servizi;
- sul mantenimento delle promesse fatte;
- nei contenuti proposti.

PROGETTUALITÀ

Entro il 2030 aumenterà la cultura di progetto e riguarderà:

- **la definizione dell'offerta e delle esperienze turistiche percorribili;**
- **l'integrazione con il territorio (città, località, aree prossimali, etc.);**
- **l'insieme delle risorse socio-culturali e produttive,**
- **le dotazioni e i servizi.**

Il progetto sarà più efficace nel privilegiare i poli turistici di eccellenza, formare le professionalità, gestire le risorse.

La medesima cultura di progetto ispirerà la formazione degli operatori.

I vecchi e logori modelli di filiera verticale saranno sostituiti da modelli situazionali a volte temporanei; alcuni orizzontali, altri a rete, altri ancora intrecciati. Si utilizzeranno nuove architetture informatiche per incrociare i dati sul piano metodologico e culturale.

FRONT LINE

Fondamentale sarà il front-line (inclusi i *call center*) che richiederà:

- lingua inglese e informazioni di base in lingua originale;
- educazione;
- ascolto;
- puntualità;
- gentilezza;
- facilità nella risoluzione tempestiva dei problemi;
- disponibilità.
- nuove architetture informatiche per incrociare i dati sia sul piano metodologico che su quello culturale.

VALUTAZIONE

Sarà data importanza alla valutazione (come formulazione di giudizi oggettivi):

- in chiave ex-ante,
- in fase di attivazione del progettuale (ad esempio dell'arena competitiva, della situazione territoriale, etc.);
- in itinere, per le correzioni tempestive del caso;
- ex post, per la rimodulazione di offerta e servizi

REALTÀ LOCALI

I singoli Comuni e le realtà locali saranno organizzati secondo le forme di politica delle tre P (Partnership Pubblico-Privato) indicate dalla Unione Europea utilizzando le metodologie di *governance bottom-up*, con i criteri di:

- concertazione sociale;
- approccio integrato;
- sussidiarietà;
- consenso e adesione volontaria;
- trasparenza e informazione diffusa;
- condivisione delle responsabilità.