

# TURISMO 2030

Come evolverà il turismo nel prossimo decennio

TERZA SESSIONE

# PROBLEMI ESPLORATI

- *Nel 2030 quale sarà il livello delle infrastrutture (trasporti, porti, ecc.) necessarie al turismo italiano?*
- *Da qui al 2030 come muteranno il mondo turistico e l'impresa turistica sotto l'influenza pervasiva dell'informatica, della robotica e dell'intelligenza artificiale?*
- *Le imprese turistiche saranno al passo con il progresso tecnologico?*
- *Nel 2030 da quali criteri organizzativi saranno ispirati i manager pubblici e privati del settore turistico?*
- *Come saranno selezionati e formati questi manager?*

# MANAGEMENT

**Nel 2030 il management turistico darà il suo apporto di idee e suggestioni affinché le loro imprese:**

- **sappiano porre in atto la flessibilità strategica (costruire scenari e preparare opzioni strategiche adeguate);**
- **sappiano porre in atto la “distruzione creativa” necessaria per innovare contenuti e processi (da qui la centralità della dimensione progettuale);**
- **sappiano essere delle *learning organization*.**

**Nel 2030 il management turistico avrà un’altissima sensibilità al contesto, come rispetto, considerazione e cooptazione, specie verso l’anima dei territori e verso il loro capitale sociale, culturale e reputazionale.**

# MODELLO DI RIFERIMENTO

**Rispetto a un modello manageriale classico che predilige la stabilità (riduzione della complessità), nel 2030 il manager del turismo seguirà più criteri di elasticità (assorbimento della complessità). Pertanto avrà a che fare con:**

- **molteplici interazioni e interferenze (a partire dalla “diversità” e singolarità degli individui-turisti);**
- **varietà di processi decisionali indeterminati,**
- **strumenti intuitivi e basati su analogie,**
- **clienti co-produttori,**
- ***stakeholder* plurali,**
- **processi politici, sociali e negoziali rispetto al controllo,**
- **ricerca frequente di nuovi equilibri.**

# COMPETENZE

**Nel 2030 il manager del turismo dovrà possedere le seguenti competenze:**

- **strategia,**
- **marketing e *web marketing*,**
- **analisi di nuove prospettive di business,**
- **capacità di comunicazione del proprio prodotto,**
- **conoscenza dei mercati internazionali,**
- **sensibilità interculturale,**
- **orientamento al lungo termine,**
- **innovazione,**
- **gestione,**
- **analisi commerciale e organizzativa,**
- **economia,**
- **commercio online,**
- ***human research*,**
- ***food & beverage*,**
- **legislazione turistica nazionale e internazionale.**

# COMPETENZE

**In sintesi, le capacità richieste al manager turistico del futuro saranno:**

- **comprendere le aspettative del cliente e saperle soddisfare;**
- **anticipare e risolvere i problemi connessi a una clientela multiculturale e multi-religiosa**

**In Italia la funzione manageriale del 1930 stimolerà:**

- **il *networking*,**
- **l'iniziativa,**
- **le proposte che verranno dal basso,**
- **il circolo della condivisione,**
- **il gioco di squadra.**

# PROFESSIONALITÀ

Da qui al 2030 saranno sviluppate figure molto più specializzate di stampo manageriale:

- *revenue manager*;
- addetti alla programmazione *travel*;
- sviluppo vendite;
- promozione territoriale;
- assistenti *sales & marketing*;
- *guest relation manager*;
- *food & beverage manager*;
- assistenti congressuali ed *event manager*.

Tutte le nuove professionalità possiederanno una solida alfabetizzazione in campo:

- digitale;
- web 4.0;
- web marketing turistico.

# TURISMO 4.0

**Nel 2030 la partita dell'ICT sarà strategica e costituirà un determinante fattore critico di successo per l'intero settore del turismo mondiale sul piano organizzativo, commerciale e nella gestione della struttura delle relazioni.**

**Nel 2030, sul fronte del *back-end*, l'informatica consentirà la costruzione di offerte basate sulla comprensione di aspettative sempre più esigenti dei singoli clienti mediante:**

- **i sistemi di *business intelligence & analytics*;**
- **l'intelligenza artificiale;**
- ***big data*.**

# TURISMO 4.0

La tecnologia favorirà l'esperienza turistica incidendo su:

- promozione,
- commercializzazione,
- fruizione,
- veicolazione di contenuti e servizi.

Il tutto attraverso:

- le piattaforme digitali e web 4.0;
- la realtà virtuale e aumentata;
- il *gaming*;
- la geo-referenzialità;
- le *app* e i *device* mobili;
- il *mobile booking*;
- *Internet of things*.

# INTELLIGENZA ARTIFICIALE

**Nel 2030, con le stampanti 3D, il mercato turistico incrementerà la produzione di oggetti e souvenir personalizzati.**

**L'intelligenza artificiale fornirà assistenti interattivi capaci di rispondere alle esigenze del turista con traduzioni in tempo reale e proponendo percorsi e itinerari personalizzati.**

**Prenderanno sempre più piede**

- gli assistenti virtuali già integrati in dispositivi mobili che potranno interagire direttamente con i *social media*, consentendo una riduzione dei tempi di ricerca.**
- strumenti e siti comparativi. Si porrà l'attenzione sulla verifica dell'attendibilità effettiva delle pagine di recensione.**

# INTERAZIONE RAPIDA

L'accesso alla rete avverrà sempre di più in modalità *multiscreen* attraverso:

- sistemi di telefonia mobile;
- pc e tablet;
- apparecchi della TV digitale;
- cruscotti multimediali delle automobili.

Nel 2030 i dispositivi mobili permetteranno un'interazione rapida sull'intero versante dell'esperienza turistica per quanto riguarda:

- ricerche sempre più accurate, rapide, vaste e capillari;
- prenotazioni;
- pagamenti;
- scelta di percorsi e visite;
- reclami.

# INFORMAZIONI

**Nel 2030 le informazioni riguarderanno tutti gli aspetti diretti e indiretti dell'esperienza turistica:**

- **destinazioni secondo una chiave geografica sociale, culturale, politica (con finestre sulla sicurezza) e non solo morfologica;**
- **strumentazione di viaggio (trasporti, collegamenti, ricettività);**
- **offerta arricchita (servizi a valore aggiunto).**

**Nel 2030 le informazioni saranno chiare, puntuali, pertinenti, complete, aggiornate.**

**Nell'integrazione tra *social media*, strumenti di ricerca e prenotazione, un ruolo importante sarà giocato inevitabilmente da *gate keeper* rilevanti come Google, Facebook, Microsoft, E-bay, Amazon e Apple**

# COMUNITÀ VIRTUALI

**Quelli più diffidenti verso la rete andranno alla ricerca di operatori con cui tornare a un rapporto diretto, fiduciario e inter-personale nell'organizzazione di viaggi complessi (ad esempio, agenzie di viaggio specializzate).**

**Il web favorirà la generazione di comunità virtuali di appassionati di viaggi e vacanze molto specifiche ed esperienziali (ad esempio, attorno alla visita delle miniere, al *birdwatching*, alle immersioni subacquee) che si scambieranno contatti, opinioni e proposte.**

**I turisti stringeranno legami sempre più stretti con consumatori dai gusti e dalle preferenze simili alle proprie accrescendo l'importanza del *marketing tribale* e del *marketing virale*.**

# SELF MADE TOURIST

**Nel 2030 l'informatica e la telematica continueranno a essere per il turista, in modo via via più pervasivo, strumenti di supporto durante il processo decisionale d'acquisto, durante la fruizione e nel post-acquisto.**

**I turisti si abitueranno a svolgere da sé una parte sempre più ampia del processo di erogazione del servizio ottenendo in cambio:**

- **precisione;**
- **tempi ridotti;**
- **adattamento delle prestazioni alle proprie esigenze;**
- **prezzi più contenuti.**

**Aumenterà la concorrenza che inciderà sui prezzi, sui fatturati e sui margini di guadagno.**

# UNICA ALTERNATIVA: MODERNIZZARSI

**Da qui al 2030 le grandi organizzazioni e i player più importanti faranno investimenti significativi, avvantaggiandosi ulteriormente rispetto alle piccole.**

**Attraverso un ricorso sempre più rilevante a informatica, robotica e intelligenza artificiale, le imprese del 2030 automatizzeranno in misura crescente le fasi dei processi di erogazione più semplici e standardizzabili in cui l'apporto del fattore umano è poco rilevante ai fini della soddisfazione del cliente.**

**Nel 2030 le imprese turistiche non avranno alternative: quelle che non si modernizzeranno e non addestreranno in tal senso i propri collaboratori saranno destinate a rimanere indietro.**