

IL SIGNIFICATO DEL TURISMO IN FVG
CARLO BAGNOLI (Università Ca'Foscari, Venezia)

• **INNOVAZIONE STRATEGICA**

Dall'analisi del posizionamento strategico-competitivo delle principali regioni turistiche italiane emerge come esse tendano a polarizzarsi su due principali posizionamenti: strategia di leadership di presenze e strategia di leadership di spesa. Questa polarizzazione evidenzia un gap di posizionamento proprio nel quadrante più appetibile della mappa strategico-competitiva (leadership strategica), denunciando la necessità/opportunità per il FVG di realizzare un'innovazione strategica. Questa si realizza dando risposte diverse alle domande: Chi sono i nostri clienti? Che cosa dobbiamo offrire loro? Come possiamo offrirglielo con efficacia ed efficienza?

• **CHI SONO I NOSTRI CLIENTI? UNA MASSA DI MERCATI.**

Gli approcci tradizionali per definire il mercato di riferimento si basano sulla logica della segmentazione dei clienti attuali portando alla contrapposizione: mercati di nicchia vs. mercati di massa. Un approccio innovativo deve invece puntare a definire il mercato pongono l'accento non sulle differenze tra i clienti attuali, bensì sui forti punti che hanno in comune al fine di estendere la domanda oltre a quella esistente. Questo approccio innovativo può permettere di sbloccare una nuova massa di clienti che prima non esisteva sfruttando la "coda lunga".

• **IL "TOURISMADE" IN ITALY**

Un approccio innovativo per la configurazione della proposta strategica comporta la necessità di ignorare i classici confini settoriali nell'identificazione della nuova proposta di valore da offrire. Ne consegue che l'ecosistema estetico sarà composto da attori non appartenenti al solo settore turistico, ma dovrà piuttosto sviluppare intersezioni anche con i settori del Made in Italy (che si tratti di settore primario o secondario), ne consegue che la proposta sviluppata andrà ad inserirsi in un nuovo spazio di business che nasce dalla fusione tra turismo e Made in Italy: il TourisMade in Italy.

SOSTENIBILITA'

MAURIZIO DAVOLIO (Presidente AITR, Bologna)

- **SOSTENIBILITÀ SOCIALE, ECONOMICA, CULTURALE**

Quando si pensa alla sostenibilità viene in mente in automatico quella ambientale. Ma nel turismo sono almeno altrettanto importanti la sostenibilità sociale, quella economica e quella culturale. Temi come l'equità nelle ricadute economiche prodotte dal turismo, il rapporto corretto fra chi ospita e chi è ospitato, il rispetto delle culture locali e la difesa dell'autenticità sono temi di grande rilevanza, anche in termini competitivi.

- **ATTRATTORI NATURALI O ARTIFICIALI**

A fianco di attrattori naturali, che cioè preesistono alla fruizione turistica (beni culturali, beni naturalistici, cucina ecc.) si affermano attrattori artificiali, come i parchi avventura, gli outlet, i parchi meccanici ed acquatici, tante discipline outdoor. Ed all'interno di questa coesistenza va compiuta la ricerca di equilibri e compatibilità tra le due tipologie.

- **LA COMPONENTE ANTROPICA**

Si parla tanto di turismo esperienziale a contatto con la popolazione locale, di storytelling o narrazione, ma si tratta di passare dalle enunciazioni alle esperienze concrete e di impatto.

NUOVE IMPRENDITORIALITA'

PAOLO GRIGOLLI (Trentino School of Management, Trento)

- **SHARING ECONOMY**

Le nuove forme e i nuovi modelli della sharing economy influiscono in maniera importante nell'ambito del turismo. Le nuove piattaforme legate all'ospitalità (es: Airbnb, Homeaway, Couchsurfing, ecc...), alla ristorazione (Gnammo, BonAppetour ecc) ed alla mobilità (Uber, Blablacar) ridefiniscono i metodi di fruizione dei servizi da parte degli utenti e aprono scenari completamente diversi che devono essere gestiti in maniera adeguata da parte dell'offerta e delle amministrazioni pubbliche.

- **ACCOGLIENZA**

Il turismo esperienziale è sicuramente un trend in ascesa: gli studi dimostrano come il turista ricerchi con sempre maggiore importanza quelle destinazioni e quelle offerte che possono essere definite "irripetibili", "autentiche" e "vere". Le nuove forme di accoglienza che mettono in relazione diretta turista e residente (l'incontro della diversità culturale/linguistica/religiose, ecc...) sono senza dubbio una tematica fondamentale, considerato anche il cambiamento socio-culturale legato alle migrazioni contemporanee.

- **FLUSSI**

Analizzare il fenomeno dalla prospettiva del turista, ricercandone le motivazioni di viaggio e i trend e definendone gli spostamenti sul territorio e gli attori/i soggetti chiave che tale percorso intercetta. Analizzare i flussi turistici permette di definire quali sono i punti di forza e debolezza dell'offerta turistica territoriale, identificare le nuove potenzialità e le aree strategiche da sviluppare e definire i migliori assetti di governance per aumentare la competitività nel medio-lungo periodo.

NUOVE TECNOLOGIE

ANDREA ALBANESE (*Istituto Universitario Salesiano, Venezia*)

- **IPER PERSONALIZZAZIONE**

Le persone vogliono esperienze uniche iper personalizzate sulle proprie aspettative da poter raccontare. Il viaggio uguale per tutti e la destinazione con esperienze standard non sono più quello che cerca il turista/viaggiatore.

- **SOCIAL EXPERIENCE**

L'esperienza che viene apprezzata è quella già predisposta per poter esser comunicata socialmente attraverso i Social media. La creazione di oggetti digital ready per essere postati sui propri social è abilitante per poter spingere l'utente a comunicare via Social/Chat la propria esperienza

- **CHAT CUSTOMER SERVICE**

Ogni infrastruttura ricettiva dovrebbe immaginarsi come sempre presente ed al fianco del turista/viaggiatore, come una sorta di help desk concierge digitalmente onnipresente. Servizio fatto via chat e parzialmente automatizzato via ChatBot.

FORMAZIONE LIFE LONG LEARNING

MARIA PINA TRUNFIO (Università degli Studi di Napoli Parthenope, Napoli)

- **SERVICE MANAGEMENT**

La co-produzione con il turista di un'experience turistica richiede il coinvolgimento e l'interazione di tutti gli operatori della filiera turistica (strutture ricettive, imprese della ristorazione, organizzazioni culturali, imprese di trasporti, guide turistiche, PCO, event organization, enti, associazioni no profit, diversi operatori della sharing economy, ecc.) e della comunità locale. Processi di formazione basati sui principi di service ed hospitality management per tutti gli stakeholder territoriali possono favorire lo sviluppo della cultura dell'accoglienza nella destinazione e facilitare l'interazione con i turisti nelle diverse fasi del viaggio. Che ruolo possono avere in tale processo la DMO, i consorzi e le reti d'impresa? Che ruolo l'Università e gli altri enti di formazione?

- **PRACTICAL LEARNING AND SOFT SKILLS**

Secondo il Future of the Job Report del World Economic Forum nella Top 10 skills del 2020 sono indicate complex problem solving, critical thinking and creativity nonché emotional intelligence. Tali soft skill possono essere sviluppati per favorire l'imprenditorialità e lo start up nonché la capacità di generare prodotti turistici innovativi e co-creare con i turisti. Ed i processi di learning by doing e best practice sono fondamentali proprio per sviluppare competenze e skills professionali necessari per rendere competitive le imprese e gli altri attori della filiera turistica. Tale tipo di formazione deve essere differenziata per le diverse categorie di attori turistici coinvolti a vario titolo nella creazione dell'experience turistica (strutture ricettive, imprese della ristorazione, organizzazioni culturali, imprese di trasporti, guide turistiche, PCO, event organization, enti, associazioni no profit, diversi operatori della sharing economy, ecc.). Che ruolo attribuire all'Università e gli altri enti di formazione? Che ruolo possono avere in tale processo la DMO, i consorzi e le reti d'impresa? Quali modelli innovativi di formazione? Chi può svolgere il ruolo di incubatore?

- **INTERAZIONE CON CULTURE DISTANTI**

Il turismo è anche incontro con il diverso e capacità di interagire con culture distanti che utilizzano codici, simboli ed elementi interpretativi diversi. La formazione deve trasferire gli strumenti utili a gestire il marketing, la comunicazione, l'accoglienza, l'experience e la co-produzione in contesti multiculturali ricercando il giusto trade-off tra l'autenticità locale e la personalizzazione dell'experience. Quali strumenti formativi adottare? Quali forme di innovazione? Quali attori locali coinvolgere? Quali ruoli possono avere Università, imprese e DMO?