Ciset: il Turismo di domani dovrà essere ibrido e tecnologico

Qual è la formula per rilanciare il Turismo? **I primi dati dell'annuale ricerca condotta da Ciset Ca' Foscari con il contributo di FONDIR, che si concluderà ad inizio 2015, sono stati presentati durante il convegno di Mestre su Nuovi modelli di business e competenze manageriali nel turismo, organizzato da Manageritalia, Confcommercio Veneto e Unioncamere Veneto**. L'analisi su governance e destination management nasce dall'osservazione di sette casi di destinazioni italiane e internazionali, 11 casi di aziende italiane e internazionali e interviste on line. Secondo i risultati della ricerca, gli steccati tradizionali fra i diversi settori sono caduti, ed è tempo di correre ai ripari. **Per rilanciare e consolidare il settore servono nuovi modelli di business e gestione manageriale, prodotti sempre più ibridi, ovvero nati dalla fusione fra turismo e altri settori (intrattenimento, sport, agricoltura, cibo, cultura), sviluppo di un destination management a 360 gradi che preveda imprese in rete, utilizzo consapevole della tecnologia e, infine, collaborazione fra pubblico e privato**. Per quanto riguarda il contributo del turismo al Pil, ci sono ancora ampi margini di miglioramento. **In Italia il turismo rappresenta il 10% del Pil e impiega circa 2,6 milioni di lavoratori**. Un buon risultato, ma si potrebbe fare di più. "C'è il problema – ha detto **Roberto Bechis, presidente Manageritalia Veneto** – di un settore, quello del turismo, che non riesce a fare sistema, ha imprese troppo piccole che non lavorano in rete e una managerialità quasi inesistente". Le elaborazioni Manageritalia sui dati Inps parlano chiaro: i dirigenti nel turismo sono quasi assenti. Nel comparto alberghi e ristoranti, sono solo 677, pari allo 0,05% dei lavoratori dipendenti.
Armando Peres, presidente Comitato turismo Ocse ed ex assessore al turismo del comune di Venezia, sintentizza così l'obiettivo del settore: "**La promozione strategica del Turismo deve essere riportata a livello nazionale**". Ma si deve cambiare registro anche a livello centrale per vendere il prodotto Italia ai grandi operatori e ai clienti globali. Fra i cardini del "nuovo turismo" c'è il consumatore, che vuole essere parte integrante dell'impresa. La consumer co-creation si lega al tema del "trading up / trading down", per cui il turista, nel pianificare e organizzare il proprio viaggio, è portato ad assegnare più valore ad alcuni aspetti/servizi e a sminuirne altri, ritenuti meno importanti e ai quali può provvedere autonomamente o tramite tecnologie, come per esmepio, la prenotazione. Crescono, infatti, i mocal traveler, Mobile + Social Traveler, che si distinguono non solo per la loro

costante attività sui social network, ma anche per l’uso elevato di devices mobili per acquistare viaggi online (il 20% del fatturato dell’industria dei viaggi viene da mobile). Non si tratta solo di un cambio di supporto, ma di un cambio di comportamento che denota maggiore flessibilità nel programmare e ridefinire le caratteristiche del viaggio all’ultimo secondo.

Insomma, oggi le sfide per i diversi turismi sono molteplici: dallo sviluppo di nuovi prodotti turistici all’integrazione con altre eccellenze italiane (la cultura, il made in Italy, l’artigianato), alla differenziazione dell’offerta di destinazioni. E nel Veneto, la prima regione turistica italiana dove i due terzi delle presenze turistiche è costituita da stranieri, questo acquisisce un significato particolare.