# Le 21 verità scomode sull'industria del Turismo

*Alcuni giorni fa ha fatto scalpore l'articolo di **Rafat Ali**, co fondatore del media di settore **Skift**, con le 21 verità scomode imparate sull'industria del turismo. Ve lo proponiamo con la traduzione di Omero Mariani (qui invece l'articolo originale)*

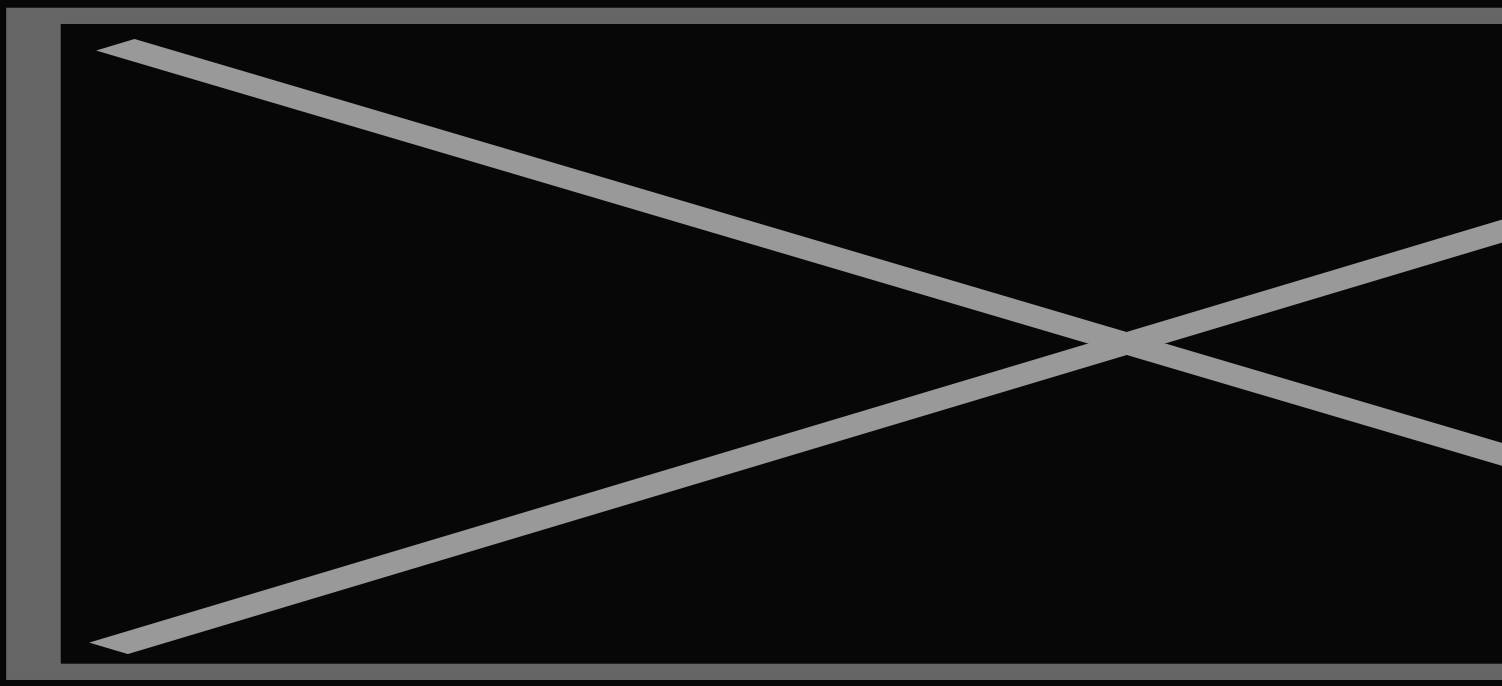
Ho iniziato a esplorare l'industria del travel nell'autunno del 2010 quando iniziai a pensare di creare una startup del turismo b2c, dopo aver venduto la mia prima azienda ed essere partito per un viaggio sabbatico di 2 anni. L'iPad era appena stato lanciato e io stavo esplorando le nuove tipologie di guide turistiche e media del settore travel in un'epoca basata sul touch screen. Quel piano non ha mai visto la luce ma ho iniziato ad approfondire il mondo della travel industry fino alla fondazione di Skift nell'autunno del 2012.

Nei 6 anni dell'avventura di Skift - l'azienda che ho creato insieme al mio co-fondatore Jason Clampet e al founding editor Dennis Schaal - abbiamo imparato molto.

Oltre a molti nuovi insegnamenti, molte delle lezioni ricevute sono state anche relative a apprendimenti sbagliati, ipotesi che avevamo date per buone quando abbiamo approcciato il settore del turismo.

Così alcuni degli apprendimenti si sono rafforzati, alcuni sono stati umilianti e altri sono stati deludenti. In ogni caso nessuno ha mai accusato me e Skift di trattenersi dal dire da ciò che pensiamo.

Quindi eccoci qui, con le lezioni che ho imparato e disimparato durante i miei sei anni passati a far parte di Skift e dello straordinario settore del turismo:



1. Che la frase "il turismo è il settore più grande del mondo, iniziamo a comportarci come se lo fosse" è un grido di battaglia che il settore del turismo non ha mai realmente pensato o ritenuto necessario di ascoltare.
2. Che l'ascesa del turismo è avvenuta nonostante ciò che l'industria fa o farà.
3. Che l'industria resisterà ai cambiamenti, come reazione di default e quando sarà costretta a cambiare - Airbnb, Uber - sosterrà che in qualche modo il settore del turismo ha permesso l'ascesa di questo cambiamento.
4. Le startup del turismo non sono un indicatore dell'innovazione nel settore e, in effetti, potrebbero essere alcuni dei peggiori esempi di questo. Quelle piccole imprese che sono o nel turismo o ai margini del turismo sono i veri innovatori in molti casi.
5. Che le associazioni di settore sono nel migliore dei casi un guardiano dello status quo e, nel peggiore dei casi, completamente inutili quando si tratta di costruire la propria attività nel turismo.
6. Che i consulenti che bazzicano in questo settore, che teme il cambiamento e lo mungono per quello che vale. Gli acronimi si scatenano in questo settore: il MICE è il peggiore di tutti loro. Facci caso. E come seconda cosa, non preoccupartene.
7. Esistono solo tanti modi per commercializzare il turismo. Tutte le azioni del marketing turistico - destinazioni, hotel, compagnie aeree, siti di prenotazione, tour – dopo un po’ si confondono l'un l'altra e i blind test lo hanno effettivamente confermato.
8. I viaggi esperienziali e di formazione sono sempre esistiti - in effetti la nascita del turismo per il tempo libero era il risultato di una classe media europea danarosa che desiderava acquisire esperienze di formazione e di trasformazione - eppure in qualche modo sono ora sono commercializzati come qualcosa di nuovo nel turismo.

9. Le compagnie aeree sono le più blindate di tutti i settori del turismo e, a prescindere di ciò che ti diranno i loro dirigenti, non gliene frega niente di te.
10. I dati sono ovunque nel turismo - provengono da ogni parte del settore turistico - e nessuno sa cosa farsene. La personalizzazione è una parola d'ordine, senza senso nell'implementazione. I programmi di fidelizzazione sono nel peggiore dei casi il modo peggiore per fidelizzare un marchio nel settore turistico.
11. La cultura occidentale del maschio bianco è ancora dilagante nel settore del turismo e c'è ben poca voglia di cambiarla.
12. La mia sorpresa quando ho iniziato ad approfondire il settore del turismo è che la maggior parte dei migliori dirigenti statunitensi è di orientamento repubblicano, quando mi sarei aspettato un orientamento politico più progressista in un settore come il turismo. Tranne, naturalmente, per la loro avversione per l'attuale comandante in capo.
13. Che a nessuno interessa il viaggio sostenibile, non il settore del turismo, e certamente non ai turisti. Il verde o l'attenzione per l'ambiente sono i mantra che promuovono l'ego portati fuori nei momenti giusti e che presto verranno dimenticati nello schema quotidiano delle cose.
14. Gli agenti di viaggio hanno un posto nel settore dei viaggi e prosperano in un sotto-insieme molto redditizio del mercato, i viaggiatori di lusso.
15. Che il settore del turismo, nonostante quello che dica, non è pronto per il Rise of the Rest (l’avvento dei nuovi arrivati), il mondo dei viaggiatori al di fuori dell'emisfero occidentale.
16. Il viaggio nazionale è completamente ignorato da tutti, con la perdita della pletora di piccole imprese che alimentano l'ecosistema dei viaggi locali.
17. Che i piccoli politici non hanno davvero a cuore il settore del turismo e la politica, è emblematico di come si parla poco del turismo nelle campagne elettorali. L’unica cosa di cui preoccupano i piccoli leader di stato e governatori locali è quella di promuovere posti di lavoro nel turismo e del valore economico del settore.
18. L'apertura dei visti - o addirittura senza visti all'arrivo o il visa elettronico è il più grande acceleratore del turismo del momento.
19. Che le pubblicazioni sul trade del turismo sono completamente irrilevanti. E le riviste di turismo per i consumatori sono principalmente realizzate per rendere felici le pubbliche relazioni e i loro clienti. Ai turisti non gliene frega niente.
20. Le scuole turistiche e alberghiere o di ospitalità, salvo poche eccezioni, stanno formando i giovani per i posti di lavoro della generazione precedente, anziché delle professioni emergenti che si aprono nei settori del turismo e dell'indotto. Di fatto, i presidi, i professori e gli insegnanti sono più ignoranti degli studenti a cui stanno insegnando sul presente e sul futuro della travel industry.
21. "Vivere come un locale" è una truffa perpetrata dai travel marketer: tutti noi siamo turisti. E per il settore del turismo sarebbe meglio se accettassimo il fatto di essere un’unica realtà.