

# Il 3° Summit del turismo nelle regioni

di Massimo Scandoni

Il 4 giugno si è tenuto ad Ascoli Piceno il "3° Summit del turismo nelle regioni", il cui tema è stato "La tripla crisi del turismo italiano: come uscirne, soluzioni e formule" cui hanno preso parte alcuni studiosi ed esperti del settore.

Riflettendo su questo argomento da "adde-  
to ai lavori", sorgono spontanee alcune riflessioni.

Spesso si afferma orgogliosi che l'Italia possiede il 75% delle opere d'arte al mondo. I suoi piatti e i suoi prodotti tipici sono tra i più apprezzati del pianeta, i vini italiani competono ormai alla pari, superandoli a volte, coi migliori vini francesi, le città italiane conservano tesori architettonici come nessun altro luogo, le sue campagne, le sue coste, i suoi paesaggi rurali sono tra i più celebrati. Nei nostri negozi la moda più apprezzata.

Dovrebbe essere il paese più visitato al mondo, invece così non è. Come mai?

Per chi lavora quotidianamente a contatto con i turisti, italiani e stranieri, la cosa non appare affatto sorprendente. Molte regioni (tra le quali le Marche) soffrono particolarmente la mancanza di infrastrutture per dare un servizio adeguato al turista; treni in ritardo o soppressi, stazioni e fermate d'autobus che non vengono annunciate (sembra una sciocchezza, ma per uno straniero è fondamentale per poter viaggiare in tranquillità sui mezzi pubblici), poca chiarezza nelle informazioni, pochi e rari collegamenti da e per i luoghi di maggior interesse, segnaletica stradale inadeguata, strade e autostrade intasate o bloccate causa perenni lavori in corso. Per il turista individuale o per l'agenzia viaggi, far rispettare gli orari di itinerari e di programmi diventa difficile; è difficile fare piani senza considerare larghi margini, spesso prevedendo piani alternativi in caso di imprevisti. Musei e monumenti chiusi il lunedì, per pausa pranzo, aperti in orari da ufficio manco i turisti timbrassero il cartelli-

no, così come gli uffici di informazione turistica, molti dei quali chiudono il sabato e la domenica!! Monumenti famosi visitabili solo prenotando a numeri di telefono a cui non risponde mai nessuno, o a cui rispondono operatori che non parlano lingue straniere, quando addirittura sono chiusi al pubblico in modo permanente!!

Per un paese come il nostro, in particolare per il territorio Piceno con la sua grande vocazione turistica, è inaccettabile la povertà del servizio al cliente e la mancanza di attenzione alle sue specifiche esigenze. Camerieri, commessi, addetti di biglietteria, perfino autisti e receptionist, parlano poco o male l'inglese, figuriamoci altre lingue strategiche per il turismo come il russo o più semplicemente il tedesco e il francese. L'approssimazione e - talvolta - la scortesia, sono accompagnate da espressioni annoiate e infastidite. I manager di ristoranti, hotel, musei e strutture d'accoglienza in generale, non paiono dare grande importanza a questi fattori nel training (semmai venga fatto) di chi andrà a relazionarsi direttamente con il cliente, al loro modo di salutare (quando salutano), di sorridere, di comportarsi con chi viene a passare le proprie vacanze nel nostro territorio.

Tutto ciò ha naturalmente degli effetti, infatti il Bel Paese, che avrebbe le potenzialità per diventare il "Primo Paese" per affluenza turistica, facendo del turismo una voce consistente della propria economia claudicante, non riesce a sfruttarle se non in minima parte e passivamente, solo grazie alla grandezza del nostro passato che fa di noi un paese unico al mondo, non certo per le capacità del nostro presente. "Tanto continuano a venire lo stesso". Questo sembra il motto di molti operatori che poco si curano della qualità di ciò che offrono ai turisti in Italia. Come è stato più volte ribadito, è il caso di iniziare a guardare ai nostri "competitor", i quali sanno valorizzare meglio di noi

ciò che hanno, unendolo a servizi efficienti.

Vediamo allora quali sono stati gli spunti di maggior interesse emersi durante il Summit. Tra le maggiori criticità del settore ci sono le inefficaci strategie di mercato, l'eccessiva frammentazione dell'offerta, incapacità di fare marketing di prodotto e di pianificare lo sviluppo turistico del territorio, lo

scarso sviluppo della classe imprenditoriale e manageriale.

Il tutto è aggravato dalla crisi economica in atto che determina il posticipo e rinvio della decisione di acquisto (riduzione della domanda) e dalla maggiore aggressività dei nostri competitors europei ed extraeuropei che attraverso politiche di investimenti e una serie di iniziative strategiche riescono ad intercettare la domanda e a vendersi più e meglio di noi.

Altre criticità riguardano lo scollamento tra sviluppo locale e politiche amministrative e la disorganizzazione dei vari soggetti che concorrono alla formazione del prodotto turistico e del "brand" territoriale. Ad esempio, sono stati censiti ben 21 sistemi di Infopoint, mentre negli altri paesi da tempo hanno adottato un unico sistema.

Per quanto concerne la promozione è stato sottolineato che questa deve necessariamente essere rapportata a ciò che si è realmente in grado di offrire, altrimenti si può trasformare in un "boomerang"...

Quindi si è posto l'accento sulle gravi carenze italiane nell'utilizzo degli attuali strumenti di marketing, con particolare riferimento al marketing on-line (inevitabile, anche se non menzionato, il riferimento al caso del clamoroso fallimento del portale italia.it).

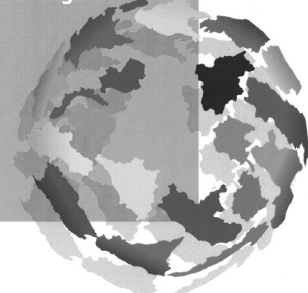
Un paio di esempi su tutti: da recenti indagini è emerso che solo il 13% dei navigatori internet che cercano informazioni sull'Italia finiscono con l'acquistare un prodotto turistico, a differenza di quanto accade per la Spagna e per la Francia, dove i navigatori che concludono la navigazione con l'acquisto di un prodotto sono rispettivamente il 34% e il 37%!!! In sostanza noi promuoviamo solo il contenitore e non il contenuto!

Nonostante queste criticità il prodotto turistico rappresenta attualmente circa il 50% dell'E-commerce totale ed è cresciuto negli ultimi 2 anni del 28%!

Altra cosa curiosa ed interessante: ormai sono le persone che scelgono il prodotto e non più le Aziende che scelgono il proprio "target" come avveniva in passato. Questo fenomeno è e sarà ancor più evidente con l'avvento del web 2.0 nel quale il livello di interattività è molto elevato. Alcuni portali web (tra cui il famoso Tripadvisor) contengono migliaia di recensioni sulle vacanze, con contenuti sempre aggiornati da parte degli stessi utenti-viaggiatori che sono in grado di determinare la decisione di acquisto delle persone che stanno pianificando un viaggio o semplicemente scelgono di trascorrere il weekend in un albergo piuttosto che in un altro e cenare in un ristorante piuttosto che in un altro.

Alla luce delle considerazioni di cui sopra, ➔

3° Summit del Turismo nelle Regioni



La tripla crisi del turismo italiano:

giovedì  
4 giugno 2009  
ore 9-10  
Teatro Ventidio Basso  
Via del Teatro, 4  
Ascoli Piceno

