



A cura di
Maurizio Faroldi

INSIDER

1^a Riflessione: il futuro prossimo venturo

Tra novembre e dicembre dell'anno appena concluso, ho avuto il piacere di partecipare ad alcuni incontri di approfondimento professionale che, oltre ad essere ottimamente preparati con contenuti interessanti, avevano tutti come denominatore comune la seguente domanda: quale futuro ci attende per il turismo?

Mentre il grande Bill Gates in merito alla digitalizzazione dei sistemi e dei processi dichiarava in una famosa intervista "Sappiamo cosa succederà fra due anni; ma non riusciamo minimamente a immagina-

gliare gli indici economici della propria azienda -, il workshop ha visto la partecipazione di relatori di punta. Tra questi c'erano Scauri, D'Amico e Travaglini la cui produzione di testi di strategia, articoli di approfondimento e blog stanno diventando sempre più immancabili appuntamenti per capire oggi cosa accadrà domani. Tre appuntamenti contrassegnati da una "H" come iniziale, che riporta alla H di Human, il fattore umano da cui sembra ripartire nell'era 4.0 l'hotellerie che punta al futuro.

A questi va aggiunta la nuova edizione degli incontri professionali organizzati, a

Tre riflessioni

re quello che potrà accadere fra dieci!"... Alcuni "ragazzi terribili" ci proponevano 3 importanti incontri di approfondimento sugli scenari futuri che attendono il turismo e le imprese di accoglienza: "Hicon" e "Hotel Faber", a Milano e "Hospitality 360" a Verona

Hicon, organizzato da quel ghibellino toscano che risponde al nome di Carniani, transfuga di tante edizioni di successo di BTO di Firenze, è un evento che celebra il matrimonio tra ospitalità e tecnologia, studiato ad hoc per farci "attraversare il confine e guardare a un futuro". Futuro dove i social network, pare, saranno soppiantati da altri modi di comunicare ancora più veloci. **Hotel Faber**, evento organizzato da Spaccapeli, e dedicato ai nuovi temi del turismo e dell'accoglienza, si è presentato con un parterre di relatori multidisciplinari con argomenti che spaziavano dalla finanza alla sostenibilità, dalla informatica alla industria 4.0. Tutto questo in ragione del fatto che la complessità del turismo prossimo venturo richiederà sempre più ricerche mirate e punti di osservazione innovativi capaci di ispirare nuovi concept e nuove strategie da applicare in hotel. **Hospitality 360°**: presentato e sviluppato come un tradizionale corso di formazione sul Revenue Management alberghiero e sul Digital Marketing Turistico - rivolto a chi è già operativo e desidera approfondire tecniche e analisi per mi-

Milano, da Mauro Santinato di Teamworks che, con sano pragmatismo romagnolo, ci ha invitato ad osservare il *Presente* per capire come evitare di sbattere *Domani*.

E, come sempre, noi ci ritroviamo più o meno tutti seduti in platea; magari nella parte in fondo della sala verso l'uscita; salutandoci con una veloce alzata di mento; cercando di non far vedere che ancora una volta stiamo prendendo preziosi fuggitivi appunti. Inevitabilmente aggrappati al presente, come sempre.

2^a Riflessione: L'overtourism? Una bell'occasione

"E se il turismo in Italia trovasse un modello di sviluppo nelle aree interne?" Così si intitolava un brillante articolo sull'overtourism; così si parla, si dibatte e ci si confronta sempre più spesso tra colleghi appassionati di Turismo.

Conveniamo tra noi che l'Overtourism non debba essere visto come una minaccia, o come un demone da esorcizzare ma come una detonante opportunità che può aprire, promuovere e sviluppare i centri minori in Italia.

Questo in contrapposizione con i proclami e comunicati ufficiali che pencolano ogni giorno tra dichiarazioni che esaltano "l'esigenza di crescita di offerta turistica del territorio" preconizzano "tickets d'ingresso per le città d'arte" e minacciano

“di applicare accoglienza solo verso turisti ad alto reddito” Come se, paradossalmente, per risolvere il problema di sovrappollamento o dell'inquinamento generato dalla motorizzazione di massa venisse consentito l'accesso in autostrada solo alle auto di grande cilindrata!

Fermo restando che le città iconiche del nostro turismo come Venezia, Firenze, Roma, e poi Taormina, Pisa, Amalfi ecc. sono e saranno sempre sia il presente che il futuro della offerta turistica italiana – perché rappresentano in maniera mirabile il bene immateriale più desiderato nel mondo, cioè lo stile di vita italiano con il suo cibo, vino, moda, musica, storia, cultura e divertimento – si apre prepotente la possibilità di far dirottare gran parte della domanda turistica e dei flussi collegati verso i 20.000 borghi delle cosiddette aree interne del Paese.

Questo porterebbe a risolvere due essenziali problemi: scaricare in parte l'over-tourism delle suddette destinazioni e incrementare economicamente aree del paese invertendo, tra l'altro, la tendenza allo spopolamento di una porzione molto importante del paese.

Riconsiderare la forza attrattiva delle aree interne significa, inoltre, comprendere il protagonismo delle realtà locali in termini di potenzialità nella relazione con i flussi di visitatori e con il tessuto economico locale.

3^a Riflessione: Una virtuosa inversione di tendenza

Riorganizzare così l'offerta turistica del Prodotto Italia può essere una occasione straordinaria per individuare nuove strategie in grado di porre maggiore attenzione alle diversificate condizioni sociali e stili di vita, di cui l'Italia, nella sua unica eterogeneità è simbolo assoluto nel mondo.

In altre parole, le aree interne possono insegnare ad organizzare e gestire lo sviluppo turistico attraverso la collaborazione e la stimolazione della comunità che verrebbe coinvolta in un “*patto collettivo*”, all'interno del quale ogni attore coinvolto può trovare una propria ragione di convenienza, contribuendo alla produzione di valore aggiunto territoriale, ambientale e paesaggistico.

In una logica “*win to win*” dovremmo immaginare il territorio tutto come una sterminata filiera produttiva integrata, in cui il benessere individuale trova la sua ragione d'essere nel più ampio benessere della intera comunità.

Così facendo cultura e turismo, sistemi agroalimentari, i talenti, il saper fare creativo dell'artigianato, saranno i driver di una significativa inversione di tendenza, in grado di suggerire all'Italia intera una via possibile di transizione verso nuovi modelli decentrati di offerta d'accoglienza turistica.

