



**BENVENUTI
NELL'ERA DEL
TURISMO DELLE
ESPERIENZE!**

ATTI DEL CONVEGNO
Catanzaro, 26-10-2005

SOMMARIO

1. presentazione
2. lo scenario
3. le macro tendenze
4. il punto
5. il messaggio
6. conclusioni

1. PRESENTAZIONE

Cos'è Funky B ?

E' uno studio di consulenza di:

- marketing turistico
- comunicazione
- creatività
- management delle destinazioni turistiche

E' un osservatorio permanente sui trend dei settori: turismo e tempo libero.

Il titolare è: **Massimiliano Capalbo**, destination manager.

Destination manager: una nuova figura professionale che indica la strada da seguire per fare di una località qualsiasi, anche apparentemente non adatta, una destinazione turistica di successo.

Per maggiori informazioni: www.funkyb.it

Cos'è Orme nel Parco ?

- è un'associazione culturale che promuove il patrimonio ambientale e culturale calabrese;
- è un esempio di come può essere confezionato un **prodotto turistico**;

Orme nel Parco è riuscita, in poco più di un anno, a sfatare tre luoghi comuni:

1. che in Calabria non è possibile fare turismo in maniera **professionale**;
2. che in Calabria è necessario sopportare grandi **investimenti** (spesso pubblici) per fare turismo;
3. che non sono sufficienti **competenze e buone idee** per avere successo.

Per maggiori informazioni: www.ormenelparco.it

2. LO SCENARIO

Il fenomeno turistico è un fenomeno economico e sociale. Il turista post-moderno, infatti, spende (tempo e soldi) ma, soprattutto, quando è in vacanza **mette in gioco la propria identità**.

Nell'attuale società, che la sociologia definisce post-moderna, convivono due tendenze principali, una tendenza all'**omologazione** (fare ciò che fanno tutti) e una tendenza alla **personalizzazione** (ricercare prodotti e servizi su misura). Ambedue queste tendenze si inseriscono all'interno di un processo di ricerca di un'identità.

L'identità pur essendo un sostantivo si comporta come un verbo.

La costruzione della propria identità è un processo che nell'era post-moderna risulta caratterizzato da una maggiore libertà di scelta e di espressione, da una tendenza alla frammentazione ed all'insicurezza (intesa come capacità di mettere in discussione i preconcetti sul mondo).

L'etica post-moderna pretende la **trasparenza**, cioè il riconoscimento nel confronto e nella condivisione con l'altro.

Sono in atto da tempo 3 cambiamenti fondamentali: **tecnologia**, **istituzioni** e **valori**. Questo si ripercuote inevitabilmente sullo stile di vita delle persone e, quindi, anche dei turisti.

3. LE MACRO TENDENZE

Il turismo in Italia ha attraversato tre fasi principali: da una **fase elitaria** caratterizzata da pochi fruitori e un rapporto personalizzato con il territorio, si è passati ad una **fase di massa** con attrattive standardizzate e una competizione basata sui prezzi ed, infine, alla **fase attuale** in cui si assiste ad una fruizione personalizzata ed a quello che viene definito **turismo vocazionale** o turismo delle esperienze.

Il turista, oggi, ricerca luoghi dove poter mettere in gioco la propria identità. Si passa dal sostantivo all'aggettivo: non si vende, ad esempio, "la spiaggia" ma la "spiaggità" cioè quel **sistema di valori** condiviso in cui si riconoscono tutti coloro che scelgono di trascorrere una vacanza in quella determinata località. Le destinazioni che sono in grado di veicolare "sistemi di valori" sono quelle destinate ad attrarre visitatori.

I sistemi culturali e di valore consentono di generare un **reticolo di consumi** intorno ad essi che consente di creare valore sul territorio (sviluppo economico).

L'attuale società è un tessuto fatto di comunità emozionali e ogni soggetto può appartenere a più comunità a più **tribù**.

Il prodotto turistico è un prodotto ad alta componente umana, si acquistano prestazioni, atmosfera, emozioni, ma soprattutto: **esperienze!**

I turisti in cambio dei **sacrifici** (tempo, soldi e disservizi) si aspettano delle **ricompense**.

Per creare esperienze di valore è necessario **limitare i sacrifici** ed **aumentare le ricompense**. Il valore di un'esperienza lo decide il cliente perché è il valore **soggettivo** che fa la differenza.

Per farlo è necessario conoscere cosa vogliono esattamente i turisti. E siccome le persone ed i loro valori evolvono col tempo è necessario tenere sempre sotto osservazione le tendenze del settore ed i cambiamenti che avvengono nei bisogni e nei desideri dei turisti.

Far vivere un'esperienza ai clienti significa trasformare prodotti e servizi da ordinari in **straordinari!**

Il consumatore post-moderno ha tutto ciò che desidera, è tanto impegnato ed ha poco tempo per prestare attenzione ai messaggi pubblicitari.

Per catturare l'attenzione dei consumatori bisogna essere straordinari perché l'**attenzione** è una risorsa sempre più scarsa.

Lo strumento pubblicitario più potente è anche il più antico, si tratta del: **passaparola**.

Il passaparola è il risultato della socializzazione degli individui ed è efficace perché la fonte, a differenza della pubblicità, è ritenuta vicina e credibile (di solito amici e parenti).

I clienti parlano quando sono molto soddisfatti o molto delusi.

Per poter gestire il passaparola bisogna attuare strategie di **marketing relazionale** che consentano di curare la relazione con il cliente nel tempo. Bisogna porre l'attenzione sulla terza fase della vacanza (le prime due sono il prima e il durante): **il dopo vacanza**, che la maggior parte degli operatori ignora.

Numerose ricerche dimostrano che **costa 7 volte di meno** mantenere un cliente fidelizzato che acquisirne uno nuovo.

Infatti la perdita di un cliente comporta **la rinuncia al fatturato** che questi avrebbe potuto far realizzare nel tempo e determina un **passaparola negativo**.

Prima ancora di fare marketing esterno (promozione e pubblicità) di una determinata località è bene pensare di fare **marketing interno** rivolto agli operatori turistici ma anche alla popolazione per promuovere la **coscienza turistica**.

Il passaparola si genera: sul luogo di vacanza, presso l'impresa ospitante (hotel, villaggio etc.), nel luogo di provenienza del turista, su Internet e contribuisce a generare l'immagine del territorio.

L'immagine di un territorio si forma attraverso: il passaparola, un libro, un evento di cronaca, un servizio tv, un film, uno spot, Internet.

Non si può non comunicare, qualsiasi cosa si faccia si fa immagine.

E' necessario programmare una politica dell'immagine perché **l'immaginario turistico** condiziona la scelta della meta delle vacanze.

La **strategia di marketing** procede per passi: ricerca, progettazione, strategia operativa, verifica dei risultati.

4. IL PUNTO

Per competere in un mondo globalizzato l'elemento chiave è costituito dalle **persone**, i cervelli, i talenti. La **creatività** umana è il fattore chiave dell'economia e delle società post-moderne. Le **idee** sono una merce inesauribile, posso essere sfruttate all'infinito.

La competitività non è più un fattore macro (nazioni) ma sempre più **micro** (regioni, città, comprensori).

La creatività richiede un **ambiente sociale e culturale** che alimenti le varie forme di espressione e che consenta di esprimersi. Le aree urbane in grado di vincere la sfida della competitività saranno quelle in grado di coniugare le tre T: **talento**, **tolleranza** e **tecnologia** e di attrarre creativi.

I **creativi** prediligono: esprimere liberamente il proprio talento, crescere professionalmente, mettersi in gioco, vivere e lavorare in ambienti aperti alle differenze.

I turisti, al pari dei creativi, richiedono gli stessi valori.

5. IL MESSAGGIO

I problemi della Calabria:

- **assenza di un vero libero mercato (cultura di marketing):** in un libero mercato le aziende che riescono ad essere competitive ed appetibili crescono e si espandono, quelle che non ci riescono chiudono. Gli imprenditori sono quelli che investono i propri profitti. In questa regione, invece, succede il contrario, perché la politica, fino ad oggi, ha finanziato aziende e progetti senza alcuna possibilità reale di crescita. Gli imprenditori investono i soldi dello Stato;
- **assenza del criterio meritocratico:** le aree del pianeta più competitive sono quelle che riescono a puntare sui talenti e le capacità che possiedono. In questa regione avviene l'esatto contrario, chi è competente è costretto a trasferirsi altrove perché qui c'è posto solo per i "raccomandati";
- **assenza di entusiasmo e passione:** nelle aree del pianeta più competitive c'è un clima positivo e propositivo, le energie e le passioni vengono sprigionate a beneficio di tutti. In questa regione l'apatia, la rassegnazione, la sconfitta regnano sovrane;
- **complesso di inferiorità sentito (dalla popolazione) e propagandato (dai media):** il senso di autostima della popolazione accresce le possibilità di riscatto e di sviluppo di un territorio. In questa regione essere calabresi è una colpa, una disgrazia invece che, come dovrebbe essere, un vantaggio. E questo complesso di inferiorità è avallato da tutti i soggetti: politici, imprenditori, media, popolazione.
- **assenza di spazio per i giovani:** il futuro del mondo è costituito dai giovani, dalle nuove energie e dal loro pensiero creativo. Ovunque ma non in Calabria. Da questa regione i giovani sono costretti a scappare. Anche se nei convegni, nei comizi, nei dibattiti, nelle interviste la parola "giovani" è sulla bocca di tutti, lo spazio reale che essi occupano nella società calabrese è irrisorio. Una società che non dà spazio ai giovani è destinata a non avere futuro;
- **immaturità degli imprenditori:** gli imprenditori hanno un ruolo importantissimo nello sviluppo non solo economico ma anche culturale e sociale di un territorio. A volte riescono a sopperire alle carenze dello Stato. In questa regione avviene il contrario. E' lo Stato che sopperisce alle loro carenze;
- **sfiducia diffusa:** l'unica cosa per la quale dovremmo invidiare i cinesi non è la loro capacità di copiare ma la loro capacità di fare sistema. Il capitalismo cinese è un capitalismo collettivista alla cui base c'è una forte fiducia tra tutti gli attori (politici, imprenditori, popolazione). In questa regione regna la sfiducia reciproca. Si combatte

quotidianamente una guerra tra poveri, al termine della quale i veri vincitori sono sempre gli altri (i concorrenti);

- **paura della diversità:** la creatività richiede ambienti socio-culturali aperti, dove i talenti possano esprimersi senza restrizioni o difficoltà. La capacità di un territorio di entrare in contatto con esperienze diverse è indice di progresso. La provincia calabrese più tollerante è Cosenza ed è al 78° posto negli indici di tolleranza nazionali su 103 province.
- **paura di rischiare:** innovare fa rima con rischiare. Non può esserci innovazione senza il coraggio di rischiare. In questa regione la paura di rischiare impedisce di osare, di creare attività e prodotti innovativi. Impedisce di essere competitivi, ci avvia verso un lento ma progressivo declino.

In questo quadro diventa molto difficile attuare politiche di sviluppo economico.

Questi problemi si ripercuotono, inevitabilmente, anche nel settore turistico.

6. CONCLUSIONI

Date le problematiche individuate è necessario procedere per passi:

1° Passo

Progettare ed attuare una politica di marketing interno con l'obiettivo di:

- promuovere la coscienza turistica attraverso una campagna di comunicazione rivolta ad imprenditori, scuole e popolazione;
- attivare corsi di formazione di marketing turistico e di creatività rivolti agli imprenditori per alzare il livello di qualità dei servizi e delle relazioni con i clienti.

Se prima non agiamo sulla mentalità delle persone, nessuna legge e nessun piano può essere messo in condizione di funzionare.

La nuova mentalità vincente da diffondere è la seguente:

- le idee maturano condividendole;
- la risorsa più importante è il cervello dei lavoratori;
- la normalità non paga, bisogna essere straordinari;
- prediligere le nicchie alle masse;
- tutto ciò che è intangibile ha valore;
- le relazioni con i clienti sono fondamentali;
- puntare sui e valorizzare i talenti;
- innovare fa rima con rischiare.

2° Passo

Individuare le aree della regione che possono risultare competitive con l'obiettivo di:

- mettere a sistema gli attori presenti e operanti in ciascuna area individuata;
- coordinare coerentemente le offerte presenti in ciascuna area per poi agevolarne l'inserimento in un unico piano di marketing territoriale regionale;
- ideare, nelle aree con potenzialità inespresse, nuove offerte per il turismo ed il tempo libero ed incentivare la creazione di imprese (preferibilmente di giovani) che trasformino queste idee in realtà (attivare laboratori di creatività).

Il prodotto turistico necessita di una strategia basata su informazioni, ricerche di mercato, dati e tendenze. E' necessario puntare sul monitoraggio permanente dei trend dei settori turismo e tempo libero per pianificare la strategia di una qualsiasi destinazione.

3° Passo

Mettere a punto una strategia di marketing territoriale regionale e di comunicazione con l'obiettivo di:

- comunicare coerentemente l'immagine della regione e delle diverse aree a vocazione turistica in essa presenti, facendo leva sui "sistemi di valore" individuati;
- individuare i vari target di riferimento obiettivi della comunicazione;
- promuovere iniziative ed eventi per le varie nicchie di mercato individuate;
- individuare degli obiettivi a medio-lungo termine da raggiungere.

E' necessario sviluppare una comunicazione che miri alla vendita di uno spazio immaginario e dei suoi sistemi di valore.

4° Passo

Verifica dei risultati con l'obiettivo di:

- individuare le aree con maggiore capacità attrattiva;
- individuare gli errori e le inefficienze e apportare le opportune modifiche nelle strategie individuate;
- valutare l'efficacia/inefficacia delle strategie attuate;
- individuare le attività imprenditoriali maggiormente competitive e riservare ad esse degli incentivi e dei premi di produzione.