

Armando Peres Martha Friel

Futurismi

Nuova mappa per
i viaggiatori di domani



MICROSCOPI



HOEPLI

HOEPLI.IT

PREFAZIONE

Questo libro ci voleva. Finalmente una lettura a 360° del turismo, troppo spesso ridotto ad alcune categorie merceologiche e a qualche banale indicatore economico. Quello che emerge – da questo approccio autenticamente multidisciplinare – è la potenza e rilevanza del fenomeno turistico, che diventa quasi un modo alternativo di leggere economicamente gli asset di un territorio (ospitalità, ristorazione, commercio, mobilità, patrimonio culturale, diversità biologica, giacimenti gastronomici, sicurezza, ...). Inoltre lo sguardo al futuro che indirizza tutto il lavoro degli autori apre a nuove prospettive e neutralizza molti luoghi comuni che nascono – spesso – da una lettura stereotipata e difensiva del fenomeno, più che come indicatori comparativi e statistiche che non come cause, e dinamiche competitive.

Il libro arriva, inoltre, in un momento di svolta del settore, visti i suoi grandi successi (il settore è in continua crescita e il 2012 è stato l'anno del turista n. 1.000.000.000), le sue trasformazioni strutturali (nel mix di visitatori, nelle geografie di visita, nei sistemi e modalità di trasporto, nei modelli di business, nelle nuove sensibilità alla sostenibilità, ...) e i suoi nuovi rischi (terrorismo globale, cambiamento climatico, ...).

È dunque necessaria una bussola per orientare chi in questo mercato già opera o decide di operarvi. E questa bussola deve possedere un taglio multidisciplinare, che metta insieme diverse discipline e punti di vista Solo in questo modo si potrà dominare la sua complessità, riuscendo a comprendere il fenomeno nelle sue dinamiche e diverse declinazioni e – in ultima istanza – a prendere le decisioni giuste.

Vista la ricchezza ed esaustività dei temi trattati, mi vorrei soffermare brevemente solo su tre aspetti che – a mio avviso – caratterizzeranno lo scenario competitivo futuro e quindi anche il settore del turismo.

Innanzitutto **la centralità del digitale**: sempre più presente e diffuso nella società. Ma a questa ubiquità e pervasività non sta seguendo una comprensione più profonda e completa del fenomeno. Da una parte il grande pubblico e i decisori tendono a ignorare il crescente numero di lati oscuri, di dimensioni problematiche. Dall'altra i media diffondono interpretazioni sempre più banali e semplificate del fenomeno, che viene sempre più frequentemente considerato come vero e proprio *deus ex machina* e come la soluzione a tutti i problemi del secolo. Questa tendenza ha per esempio creato la “bolla” delle start-up innovative o – nel caso del turismo – un'eccessiva (quasi esclusiva) attenzione alla dimensione comunicativa del digitale – portali, app, visibilità sui motori di ricerca, ... Ma il digitale è molto di più: è misura dei fenomeni e loro migliore comprensione, è arricchimento dell'esperienza del turista (sia per profondità [capisco meglio ciò che vedo, vedo ciò che non c'è, ...], che per estensione, prolungando l'esperienza turista nel tempo), è nuove forme di pagamento (istantaneo, naturale, a credito, ...), è controllo del territorio [con i droni], è produzione *on demand* di souvenir personalizzati ...).

In secondo luogo **una crescente incertezza previsionale, unita però a una sempre maggiore abbondanza di dati** (anche se – nei fatti – sempre più “*noise than signals*”). Saper usare i dati per capire il presente e anticipare il futuro richiede non solo piattaforme di analisi numeriche ma anche dati “buoni” e soprattutto curiosità e capacità interpretative, le uniche in grado di separare il frumento dalla zizzania. In parole povere serve *numerical ability* unita a una mentalità indiziaria: avere dimestichezza con i numeri e le loro proprietà ma anche saper cogliere gli indizi e soprattutto correlarli fra loro (“connettere i punti” diceva Steve Jobs). Ma se guardiamo cosa sta generando oggi la rivoluzione dei dati è in primis un'impennata nell'acquisto degli strumenti di *business analytics*, mentre nessun progresso si vede dal punto di vista educativo. La sfida sarà dunque come trasformare i big data da ennesimo slogan a strumento di reale utilità.

Stiamo infine assistendo a una vera e propria **rivoluzione antropologica**: cambiano i comportamenti dell'uomo, i suoi bisogni ma – soprattutto – cambia “ciò che sappiamo di lui”. E ciò non solo grazie ai progressi della sociologia e dell'antropologia culturale, ma soprattutto agli straordinari e recenti contributi della psicologia e delle neuroscienze. Questi cambiamenti sono radicali e – alcuni – quasi inattesi. Si pensi per esempio al ritorno del fattore religioso, seppure in forme e – si sperava – superate, come nel caso dell'ISIS, o alla ribalta che si è guadagnata nuovamente una forma molto antica di turismo: quello coatto delle grandi migrazioni.

Il viaggio turistico è sempre occasione e pretesto per un parallelo viaggio interiore e, analogamente, le trasformazioni interiori si traducono in esigenze di turismo. Questo settore sarà quindi luogo di tante trasformazioni e sperimentazioni e richiederà pertanto azioni strategiche e competenze specifiche (oltretutto sofisticate), che vanno molto oltre la sfera di intervento tipica del settore turistico in senso proprio.

L'Agenda del turismo deve quindi diventare uno dei pilastri della politica nazionale e non una delle tante azioni settoriali.

Oltre a alle priorità e gli elementi notevoli che il libro già mette in luce, vorrei sottolineare tre brevi raccomandazioni. Occorre:

1. **Adottare una segmentazione esperienziale dei flussi turistici** per rendere più mirata ed efficace la costruzione dell'offerta. Utilizzare di nuove forme di segmentazione che facciano leva sia sulla dimensione "esperienziale" che sulle modalità di interazione con gli strumenti digitali (ad es. *push versus pull*): ciò consentirà la creazione di (nuovi) cluster omogenei su cui personalizzare offerta, processi e canali di vendita e meccanismi di *caring*.
2. **Introdurre la cultura del design** (soprattutto il *service & experience design*) **negli insegnamenti del turismo**: l'esperienza turistica va "progettata"; è il risultato prevedibile della composizione pianificata di tanti elementi (specificità dei luoghi, dotazioni culturali, offerta di ospitalità, contenuti digitali, sistemi di mobilità, ...). I prodotti turistici – siano essi una guida turistica, un percorso montano, un sistema di luci in un centro storico, un albergo diffuso in un borgo, un insieme di prodotti "tipici" o una mostra temporanea – vanno "disegnati".
3. **Attivare un'area multidisciplinare di ricerca e sviluppo pubblica sul turismo**: l'innovazione turistica non è solo portali e *app*. Vi sono tanti temi che richiedono investigazione e sperimentazione: nuove segmentazioni, *story telling*, mappe digitali, *Internet of Things*, tecnologie ambientali, domotica e *security*, per citarne alcune. L'efficacia di queste tecnologie non sta nel singolo contributo ma nella loro intelligente combinazione e capacità di adattamento allo specifico territorio e contesto. È quindi necessario uno sforzo – che solo il pubblico può gestire – per concentrare risorse e competenza in questo ambito.

Andrea Granelli