

TURISMO 2030

Come evolverà il turismo nel prossimo decennio

TERZA SESSIONE

PROBLEMI ESPLORATI

- *Nel 2030 quale sarà il livello delle infrastrutture (trasporti, porti, ecc.) necessarie al turismo italiano?*
- *Da qui al 2030 come muteranno il mondo turistico e l'impresa turistica sotto l'influenza pervasiva dell'informatica, della robotica e dell'intelligenza artificiale?*
- *Le imprese turistiche saranno al passo con il progresso tecnologico?*
- *Nel 2030 da quali criteri organizzativi saranno ispirati i manager pubblici e privati del settore turistico?*
- *Come saranno selezionati e formati questi manager?*

MANAGEMENT

Nel 2030 il management turistico darà il suo apporto di idee e suggestioni affinché le loro imprese:

- sappiano porre in atto la flessibilità strategica (costruire scenari e preparare opzioni strategiche adeguate);
- sappiano porre in atto la “distruzione creativa” necessaria per innovare contenuti e processi (da qui la centralità della dimensione progettuale);
- sappiano essere delle *learning organization*.

Nel 2030 il management turistico avrà un’altissima sensibilità al contesto, come rispetto, considerazione e cooptazione, specie verso l’anima dei territori e verso il loro capitale sociale, culturale e reputazionale.

MODELLO DI RIFERIMENTO

Rispetto a un modello manageriale classico che predilige la stabilità (riduzione della complessità), nel 2030 il manager del turismo seguirà più criteri di elasticità (assorbimento della complessità). Pertanto avrà a che fare con:

- molteplici interazioni e interferenze (a partire dalla “diversità” e singolarità degli individui-turisti);
- varietà di processi decisionali indeterminati,
- strumenti intuitivi e basati su analogie,
- clienti co-produttori,
- *stakeholder* plurali,
- processi politici, sociali e negoziali rispetto al controllo,
- ricerca frequente di nuovi equilibri.

COMPETENZE

Nel 2030 il manager del turismo dovrà possedere le seguenti competenze:

- strategia,
- marketing e *web marketing*,
- analisi di nuove prospettive di business,
- capacità di comunicazione del proprio prodotto,
- conoscenza dei mercati internazionali,
- sensibilità interculturale,
- orientamento al lungo termine,
- innovazione,
- gestione,
- analisi commerciale e organizzativa,
- economia,
- commercio online,
- human research*,
- food & beverage*,
- legislazione turistica nazionale e internazionale.

COMPETENZE

In sintesi, le capacità richieste al manager turistico del futuro saranno:

- comprendere le aspettative del cliente e saperle soddisfare;
- anticipare e risolvere i problemi connessi a una clientela multiculturale e multi-religiosa

In Italia la funzione manageriale del 1930 stimolerà:

- il *networking*,
- l'iniziativa,
- le proposte che verranno dal basso,
- il circolo della condivisione,
- il gioco di squadra.

PROFESSIONALITÀ

Da qui al 2030 saranno sviluppate figure molto più specializzate di stampo manageriale:

- *revenue manager*;
- addetti alla programmazione *travel*;
- sviluppo vendite;
- promozione territoriale;
- assistenti *sales & marketing*;
- *guest relation manager*;
- *food & beverage manager*;
- assistenti congressuali ed *event manager*.

Tutte le nuove professionalità possiederanno una solida alfabetizzazione in campo:

- digitale;
- web 4.0;
- web marketing turistico.

TURISMO 4.0

Nel 2030 la partita dell'ICT sarà strategica e costituirà un determinante fattore critico di successo per l'intero settore del turismo mondiale sul piano organizzativo, commerciale e nella gestione della struttura delle relazioni.

Nel 2030, sul fronte del *back-end*, l'informatica consentirà la costruzione di offerte basate sulla comprensione di aspettative sempre più esigenti dei singoli clienti mediante:

- i sistemi di *business intelligence & analytics*;
- l'intelligenza artificiale;
- i *big data*.

TURISMO 4.0

La tecnologia favorirà l'esperienza turistica incidendo su:

- promozione,
- commercializzazione,
- fruizione,
- veicolazione di contenuti e servizi.

Il tutto attraverso:

- le piattaforme digitali e web 4.0;
- la realtà virtuale e aumentata;
- il *gaming*;
- la geo-referenzialità;
- le *app* e i *device* mobili;
- il *mobile booking*;
- *Internet of things*.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Nel 2030, con le stampanti 3D, il mercato turistico incrementerà la produzione di oggetti e souvenir personalizzati.

L'intelligenza artificiale fornirà assistenti interattivi capaci di rispondere alle esigenze del turista con traduzioni in tempo reale e proponendo percorsi e itinerari personalizzati.

Prenderanno sempre più piede

- gli assistenti virtuali già integrati in dispositivi mobili che potranno interagire direttamente con i *social media*, consentendo una riduzione dei tempi di ricerca.
- strumenti e siti comparativi. Si porrà l'attenzione sulla verifica dell'attendibilità effettiva delle pagine di recensione.

INTERAZIONE RAPIDA

L'accesso alla rete avverrà sempre di più in modalità *multiscreen* attraverso:

- sistemi di telefonia mobile;
- pc e tablet;
- apparecchi della TV digitale;
- cruscotti multimediali delle automobili.

Nel 2030 i dispositivi mobili permetteranno un'interazione rapida sull'intero versante dell'esperienza turistica per quanto riguarda:

- ricerche sempre più accurate, rapide, vaste e capillari;
- prenotazioni;
- pagamenti;
- scelta di percorsi e visite;
- reclami.

INFORMAZIONI

Nel 2030 le informazioni riguarderanno tutti gli aspetti diretti e indiretti dell'esperienza turistica:

- destinazioni secondo una chiave geografica sociale, culturale, politica (con finestre sulla sicurezza) e non solo morfologica;
- strumentazione di viaggio (trasporti, collegamenti, ricettività);
- offerta arricchita (servizi a valore aggiunto).

Nel 2030 le informazioni saranno chiare, puntuali, pertinenti, complete, aggiornate.

Nell'integrazione tra *social media*, strumenti di ricerca e prenotazione, un ruolo importante sarà giocato inevitabilmente da *gate keeper* rilevanti come Google, Facebook, Microsoft, E-bay, Amazon e Apple

COMUNITÀ VIRTUALI

Quelli più diffidenti verso la rete andranno alla ricerca di operatori con cui tornare a un rapporto diretto, fiduciario e inter-personale nell'organizzazione di viaggi complessi (ad esempio, agenzie di viaggio specializzate).

Il web favorirà la generazione di comunità virtuali di appassionati di viaggi e vacanze molto specifiche ed esperienziali (ad esempio, attorno alla visita delle miniere, al *birdwatching*, alle immersioni subacquee) che si scambieranno contatti, opinioni e proposte.

I turisti stringeranno legami sempre più stretti con consumatori dai gusti e dalle preferenze simili alle proprie accrescendo l'importanza del *marketing tribale* e del *marketing virale*.

SELF MADE TOURIST

Nel 2030 l'informatica e la telematica continueranno a essere per il turista, in modo via via più pervasivo, strumenti di supporto durante il processo decisionale d'acquisto, durante la fruizione e nel post-acquisto.

I turisti si abitueranno a svolgere da sé una parte sempre più ampia del processo di erogazione del servizio ottenendo in cambio:

- precisione;
- tempi ridotti;
- adattamento delle prestazioni alle proprie esigenze;
- prezzi più contenuti.

Aumenterà la concorrenza che inciderà sui prezzi, sui fatturati e sui margini di guadagno.

UNICA ALTERNATIVA: MODERNIZZARSI

Da qui al 2030 le grandi organizzazioni e i player più importanti faranno investimenti significativi, avvantaggiandosi ulteriormente rispetto alle piccole.

Attraverso un ricorso sempre più rilevante a informatica, robotica e intelligenza artificiale, le imprese del 2030 automatizzeranno in misura crescente le fasi dei processi di erogazione più semplici e standardizzabili in cui l'apporto del fattore umano è poco rilevante ai fini della soddisfazione del cliente.

Nel 2030 le imprese turistiche non avranno alternative: quelle che non si modernizzeranno e non addestreranno in tal senso i propri collaboratori saranno destinate a rimanere indietro.