

IL TURISMO FRA TERZIARIO INNOVATIVO E TERZIARIO ARRETRATO

Filiberto Tartaglia
Università degli Studi di Ferrara

IL TURISMO FRA TERZIARIO INNOVATIVO E TERZIARIO ARRETRATO

RIASSUNTO

Con l'approvazione del Programma Operativo Regionale 2014-2020, la Regione Veneto sostiene la crescita sostenibile del turismo nella regione, puntando in modo particolare su elementi quali la conoscenza e l'innovazione. Il contributo propone un esame del contesto attuale proponendo spunti di riflessione sulle necessità reali di creare innovazione in un settore strategico sia termini di valorizzazione del territorio che di occupazione.

Parole chiave: terziario, Regione Veneto, professioni turistiche, glocal marketing, offering turistico

TOURISM: FROM AN OLD TO AN INNOVATIVE TERTIARY

ABSTRACT

Thanks to the new Regional Operational Programme 2014-2020, Veneto Region supports the sustainable growth of tourism in the region, with a particular emphasis on factors such as knowledge and innovation. The paper proposes an examination of the current environment by offering insights on the need to create real innovation in terms of both a strategic sector development of the area and employment.

Keywords: tertiary, Veneto Region, job and tourism, glocal marketing, offering for tourism

Il mio contributo a questo numero di *Turismo e Psicologia* che riporta gli atti della giornata di studio del 24 ottobre 2013 si limita ad alcune osservazioni *ex post*. In quell'occasione ho moderato la tavola rotonda proponendo come titolo "Offering – Dal terziario arretrato al terziario innovativo". Al momento della pubblicazione, luglio 2014, mi torna utile riferirmi a una notizia che si riferisce al turismo veneto. Questa: il Consiglio Regionale ha approvato il Programma Operativo Regionale 2014-2020. Riguarda la crescita sostenibile che, almeno nelle intenzioni, vede nella *conoscenza* e nell'*innovazione* le variabili fondamentali. Anche per il turismo. Prima delle osservazioni, però, una descrizione di scenario.

L'Italia non è più fra gli "otto grandi". Anche la posizione del comparto turistico non è più quella dei tempi d'oro. Sebbene, ogni anno, 46 milioni di turisti visitino il nostro Paese. Ma molti di più, quasi 57 milioni preferiscono la Spagna e molti, ma molti di più la Francia, 79,5 milioni. Ovviamente, il turismo rappresenta ancora un settore economico di primaria importanza: con un fatturato di 147 miliardi, concorre al 9,4% del Pil e al 10,9% dei posti di lavoro. Dagli alberghi, agli agriturismo, bed and breakfast, campeggi, villaggi turistici, la capacità ricettiva nazionale può offrire 130.000 strutture per un totale di 4.350.000 posti letto. Se ha valore di curiosità il fatto che in Italia c'è un solo albergo a 7 stelle, il Town House Galleria a Milano, quelli di categoria superiore, cinque e quattro stelle, sono circa 4.000. La massima parte è classificata con tre stelle. Aggiungo una nota che riguarda il Veneto. E' la Regione che vanta il maggior numero di presenze. Ma, soprattutto, è quella che spende in assoluto di meno per la promozione turistica: 60 centesimi su ogni arrivo.

A proposito di crescita sostenibile, è proprio la carenza di innovazione ad aggravare la situazione del terziario d'ospitalità. Perché si tratta di un terziario arretrato. Manca di idee coraggiose e radicali e quindi di appetibilità. Tutto ciò a dispetto (impossibile non invocare il solito mantra) delle straordinarie potenzialità delle sue risorse archeologiche, architettoniche, artistiche, culturali, paesaggistiche. Sono in gran parte *risorse dormienti*. In tutto questo, il settore riesce a creare quote aggiuntive di lavoro, ma a *bassa professionalità*, con moltiplicatore praticamente nullo. Ogni posto di lavoro creato in settori innovativi, invece, ne genera mediamente cinque in quelli tradizionali.

Dopo queste brevi considerazioni, ecco le mie osservazioni:

1. E' indispensabile condividere un concetto aggiornato ed esteso di turismo, riconcettualizzato in una logica autenticamente multidisciplinare e trasversale.
Le professioni turistiche non possono più fondarsi su teorie obsolete. I nuovi approcci metodologici possono trovare sintesi efficace nel *destination marketing*, che consente di strutturare un'offerta turistica che conviene chiamare *offering* turistico. L'*offering* è un processo (di miglioramento) continuo e comprende *tutto ciò che può creare valore per il cliente*.
Significa includere strategicamente nelle variabili fondamentali per la creazione del valore la *creatività*. Per inventare nuovi modi di fare Qualità.
2. La Qualità è totale o non lo è. E' opportuno considerare questo enunciato come un'ovvietà, sperando che sia stato metabolizzato dalla motivazione e dalla professionalità di qualsiasi operatore dell'ospitalità territoriale.
3. Ogni destinazione turistica necessita di strategie di marketing particolari. Meglio chiarire subito che le più efficaci afferiscono al *glocal marketing*. L'aggettivo /glocale/ (da non considerare più un neologismo) ha una sua storia cui vale la pena accennare. Non è vero che lo abbia coniato Zigmunt Bauman, il decano dei sociologi europei. Lo ha proposto in *Globalizzazione: Teoria Sociale e Cultura Globale*, un libro del 1992, il suo collega britannico Roland Robertson, anche lui studioso della postmodernità globalizzata. Per inciso, segnalo che contrappone alla ben nota metafora della società liquida quella dell'incertezza globale. In ogni caso, per Robertson, glocal è semplicemente la traduzione del termine giapponese *dochakuka*, che significa "adattare un prodotto standardizzato a differenti mercati locali". Efficacissimo per aggiornare anche i principi

fondamentali del marketing. Aggiornamento che si aggiunge alle riformulazioni rese indispensabili dall'avvento del web (aspetto tecnologico) e dalle nuove frontiere del marketing relazionale, quello che assegna priorità agli aspetti comportamentali di qualsiasi transazione commerciale.

4. Auspicabile anche il passaggio concettuale dal marketing turistico all'*economia delle esperienze*. Quest'ultimo paradigma si presenta come evoluzione del tradizionale marketing dei servizi e propone di creare valore per il cliente *insieme* al cliente stesso.

Credo che l'applicazione di questi principi possa contribuire a sottrarre il terziario turistico da un destino di terziario arretrato.