

***Destinazione
Sostenibilità & Competitività
Focus su alcuni aspetti***

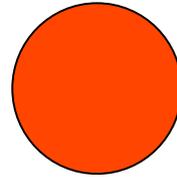
Michele Tamma

ETOA – Sustainable Tourism
Venezia, Scala Contarini del Bovolo, 9 Aprile
2019

Sostenibilità della Destinazione

Ambientale, Economica, Sociale, Culturale

**Sostenibilità
=
Competitività**

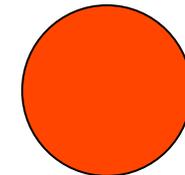


**Sostenibilità
≠
Competitività**

Sostenibilità



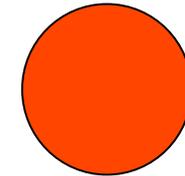
Competitività



Sostenibilità



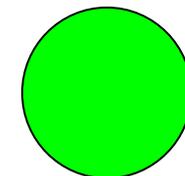
Competitività



Sostenibilità



Competitività



“Tourism will only be sustainable if developed and managed considering both **visitors and local communities**”.

Le attività economiche, sociali, culturali che si sviluppano nel territorio condividono l'accesso e l'utilizzo di diverse risorse comuni

Senza una gestione equilibrata, si rischia la dissipazione di quanto, nella sua varietà e complementarietà, conferisce alla destinazione identità e valore.

La “musealizzazione” di una destinazione non conviene a nessuno.....

“Flussi” turistici

(un problema serio, ma anche un “tormentone”...)

Impatto del turismo

"Whatever the purpose of their journey may be, tourists and day trippers make **intensive use of historic centres**, engaging in a series of cultural activities during their visits that **overlap** with the occupations of local residents"

'overtourism'

"the impact of tourism on a destination that **excessively influences perceived quality of life** of citizens and/or quality of visitors experiences in a negative way"

Tuttavia, considerare i “flussi turistici” con l’***approccio che si adotta per “l’acqua” (monitoraggio livello e misure di contenimento)***, ha un suo senso e una sua efficacia (un dovere, in termini di ordine pubblico), ma non può certo essere il solo o il principale

Non guardare ai flussi come “faceless”, una “massa” indistinta.

E’ necessario anche lavorare su diversi **profili/segmenti di “visitatori” (city users)**, andando **oltre gli stereotipi** per individuare possibili ambiti di progettazione, sviluppo, promozione di esperienze turistiche innovative che cambino il mix di frequentatori.

Agire sulla “qualità” dello sviluppo turistico (Offerta & Domanda)

In un **confronto tra destinazioni** sempre più **intenso e globale**, si compete per l'**attenzione**, il **tempo**, il **budget** di clienti e visitatori.

Si compete, cioè per:

la "**visibilità**" (la preferenza)

il **valore** del tempo e del denaro dei visitatori

Visibilità e preferenza

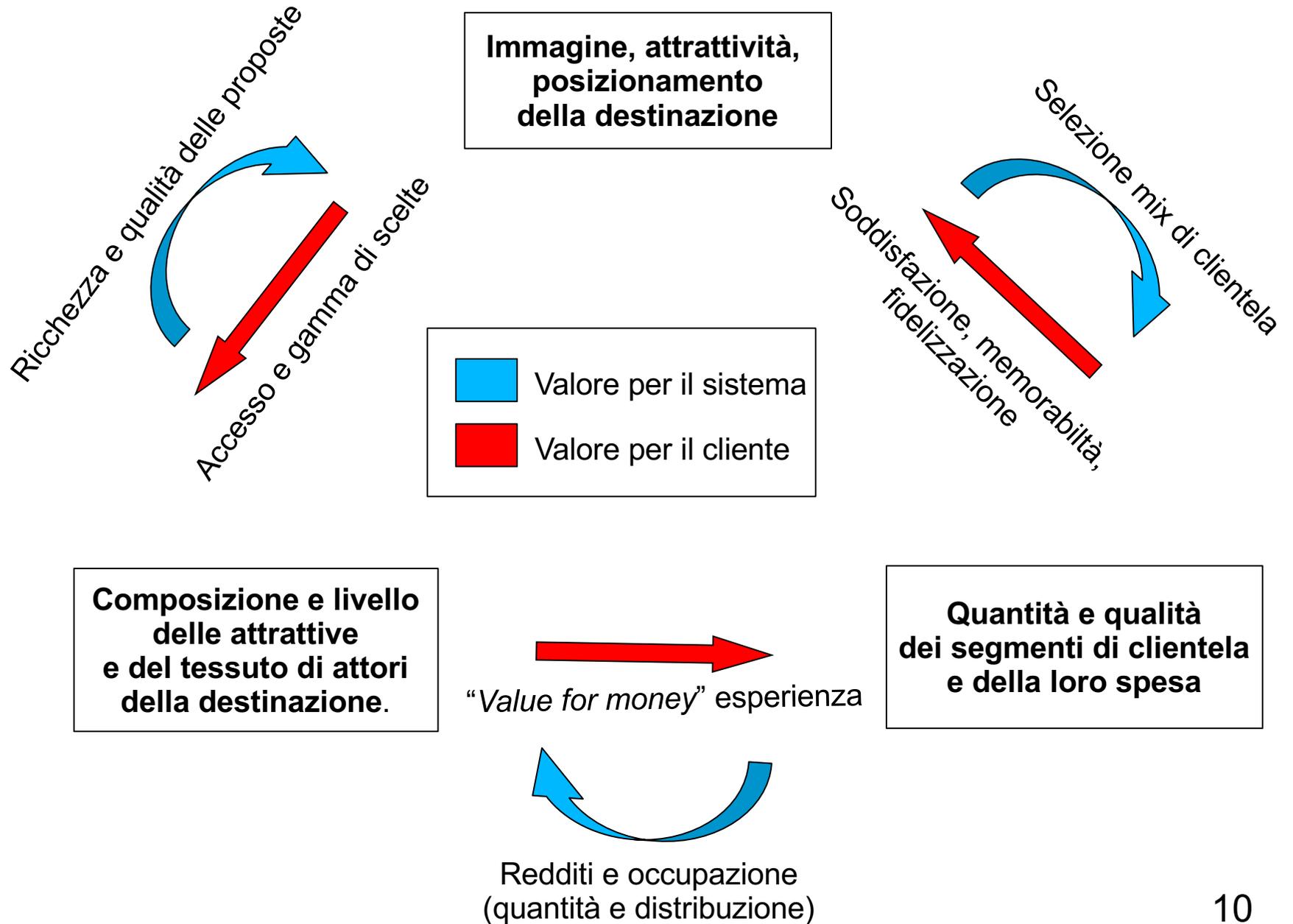
Immagine, capacità di attrarre, posizionamento della destinazione [brand, notorietà (*brand awareness*), reputazione]

Quantità e qualità (composizione) della spesa dei turisti (dei segmenti)

I comportamenti di fruizione e di spesa dei turisti dipendono dal tempo (durata del viaggio e soggiorno) e dal budget....

ma anche dal **valore del tempo** e dal **value for money** che essi attribuiscono, sia alla visita delle singole attrattive (beni-servizi) sia all'esperienza complessiva.

Sostenibilità & Competitività



Sostenibilità & Competitività

Implicazioni

Necessità di:

- attrarre un **mix di clientela** (spesa media per segmento rigida, con effetti di sostituzione) cui indirizzare **proposte specifiche e differenziate**;
- Lavorare su un “**ecosistema**” di attività (per proporre varietà di contenuti nelle esperienze di viaggio e soggiorno) che si **sostengono mutuamente** (reti);
- lavorare sulle **relazioni fra gli attori in ottica di medio-lungo periodo** (su scala **locale e globale**, interconnessi).

Dal lato della Domanda...

- qualificare il mix di segmenti di domanda
- Sfruttare le opportunità delle nuove tecnologie, ma anche la vicinanza e il contatto diretto i clienti, per: fare intelligence; interagire; fornire una informazione tempestiva, profonda e qualificata; personalizzare.
- far valere quindi l'expertise, la flessibilità, la conoscenza profonda, le reti, che sono possibili e attivabili a livello locale per dialogare (con forza) su scala globale.

Dal lato delle Proposte.....

- Offrire una gamma di esperienze di visita e soggiorno, in modo mirato e differenziato, ai diversi segmenti target di domanda (**selezionare, comporre, costruire senso e significato, ma anche formule di personalizzazione. Far leva sulla combinazione di “analogico & digitale”**).
- Articolare le proposte **secondo la disponibilità di tempo e di spesa, le motivazioni e gli interessi**, specifici per i differenti segmenti di domanda (*“non c'è una sola qualità”*).

Disegnare e realizzare proposte di visita (differenziate)

Focus su (sia nella dimensione analogica che digitale):

- **Accesso**
- **Mobilità**
- **Esperienza di fruizione**

Spazi e tempi (accessibilità e mobilità)

La **limitazione di accessi e mobilità** può essere vista attraverso la **prospettiva delle risorse**:

Spazi e tempi di accesso e mobilità regolati (**N.B.: entro certi limiti**) costituiscono una **risorsa**, al pari di altre, **non illimitata**, che entra nei processi di produzione e di fruizione delle esperienze turistiche.

Abbiamo ricordato che il **turista ha un budget di tempo e da valore al tempo.**

Da punto di vista dell'offerta, **anche questa risorsa deve entrare in modo forte e consapevole nel disegno/progettazione** della gamma di esperienze di visita proposte

Per concludere, alcuni elementi su cui lavorare

L'articolazione del mix di clientela

Individuazione nuovi segmenti e stima del loro potenziale: possono sostituire la componente di turismo di massa indifferenziato? Ci sono forze e capacità per promuoverli?

Quali **elementi di contesto possono essere abilitanti** (infrastrutture, infostrutture, regole e dispositivi normativi, policies)?

Cosa chiedono gli operatori (locali e globali) per essere in grado, trovare conveniente, lo sviluppo di business e di proposte di visita sostenibili?

Due dei progetti in tema su cui stiamo lavorando nel Dipartimento di Management

POR – FSE 2014-20

Smart Cities: il contributo del Data Science per la qualità e sostenibilità delle esperienze di visita

ITALY CROATIA CBC Programme 2014-2020

Asse 3 - Environment and Cultural Heritage

SLIDES – Smart strategies for sustainable tourism in Lively cultural DESTinations

Michele Tamma
Professore Associato
Dipartimento di Management
Università Ca' Foscari di Venezia

Vicedirettore del Master in Economia e Gestione del Turismo Ca' Foscari- Ciset

Vicedirettore m.a.c. Lab, Laboratorio di Management delle Arti e della Cultura

San Giobbe - Cannaregio 783
30121 Venezia
tel. +39 041 2348709

e-mail: tamma@unive.it