

Speciale. Sostenibile ed esperienziale, ecco le nuove frontiere del turismo

Tutti a caccia di esperienze uniche. È ciò che emerge dal workshop sulle nuove frontiere del turismo che intendo, ora, inglobare in un hub d'innovazione per il turismo sostenibile imprese artigiane, dei trasporti, strutture ricettive e di servizi. Parte da un'idea di Giampiero Zito un giovane manager alla guida della start-up Mediterraneo Lab. La giornata d'incontri sul progetto H.I.T.S. ha visto sedere attorno al tavolo esperti del turismo, rappresentati di categoria, professori universitari, operatori ma soprattutto innovatori delle esperienze turistiche. Il successo del workshop chiamato "Med Lab 2016", organizzato all'Auditorium di Scala ed accolto dal Sindaco Luigi Mansi, è dovuto soprattutto all'entusiasmo degli incoming turistici provenienti dal Regno Unito, Brasile, Corea del Sud e Iran che hanno trovato riscontro alla dettagliata ed esigente richiesta dei loro clienti che vogliono vivere il viaggio come turisti 2.0. «Un partenariato pubblico-privato necessario per costituire una rete di imprese e una business school per aumentare le competenze professionali e dunque la competitività del settore a livello mondiale» questo è l'obiettivo del meeting di Scala. «Con i tour operator internazionali abbiamo voluto dialogare per comprendere meglio e avviare insieme un percorso virtuoso tanto da rispondere al meglio alle esigenze dei turisti provenienti da ogni parte del mondo» dice Zito. Ingenti investimenti di fondi privati e pubblici hanno prodotto ed immesso sul mercato del turismo mondiale nuove mete che rispondono alle mutate richieste dei turisti. Ecco alcune richieste dei turisti d'oltralpe: wi-fi gratuito nelle strutture ricettive, una rete di trasporti efficienti, strutture ecofriendly, servizi per i diversamente abili e così

via. Un settore, quello del turismo, sempre più competitivo a livello globale. «Il Glocalism propone una offerta che parte dal basso e arriva a livello internazionale» fa sapere Zito. Dunque, lavorare all'analisi dei flussi e alle esigenze dei turisti permette una migliore offerta e quindi un sicuro miglioramento delle percentuali di attrazione targettizzate a ciò che gli operatori propongono, dicono gli esperti presenti al meeting. Ma cosa cercano i turisti? Quelli che vengono in Italia cercano un turismo esperienziale, ovvero, non solo mare o ricettività di qualità ma vogliono vivere appieno il territorio con percorsi ed itinerari enogastronomici, sportivi, relax. Vogliono visitare le imprese artigiane che producono o trasformano prodotti tipici del territorio e per i quali siamo rinomati in tutto il mondo. Ada Rosa Balzan, responsabile per il turismo sostenibile di Federturismo e docente all'Università Cattolica, rende noti i dati raccolti da una ricerca Tripadvisor sulle nuove frontiere richiesti dai viaggiatori orientati sempre di più verso mete amiche dell'ambiente. «Le imprese devono maggiormente offrire servizi sostenibili, perché per i clienti significa maggiore qualità dei servizi offerti – continua Balzan – abbiamo tutte le eccellenze e le qualità per giocare questa partita e riuscire ad ottenere non solo un incremento di presenze ma soprattutto un turismo che rispetta il nostro territorio e resti più a lungo e non faccia solamente il mordi e fuggi». In Corea del Sud, invece, lo stesso ente per il turismo promuove mete verso la Costiera Amalfitana e dalla prossima stagione, annuncia mister SeungHo LEE tour operator di incoming coreano, hanno ampliato l'offerta turistica per la Divina «inserendo percorsi di trekking con percorsi studiati nel sentiero degli dei, dell'Avvocatella di Cava, di Scala e soprattutto abbiamo potenziato l'offerta wedding» poiché, a dire di mr LEE, c'è l'interesse per i suoi connazionali a restare più giorni e vivere esperienze uniche ed indimenticabili sul territorio del Monti Lattari. All'incontro non è mancata la Camera di Commercio Italiana a Londra «Gli inglesi sono innamorati dei prodotti italiani, del design e della nostra qualità, bisogna

però investire di più e fare sistema tra le risorse locali – dice Verena Caris, vice segretario generale camera di commercio di Londra – offrire un prodotto integrato con delle strategia di marketing garantisce un successo nel mercato anglosassone ovviamente senza dimenticare la targetizzazione di tale prodotto». L'Italia è un insieme di territori unici e fantastici ma nessuno fa sistema» dice l'ex ministro dell'ambiente Alfonso Pecoraro Scanio. «Dopo la fallimentare esperienza di italia.org non abbiamo più un sito istituzionale sul Paese Italia, ne ovviamente siamo sui social ragion per la quale ognuno propone e presenta il racconto del proprio territorio a modo suo» dice il docente di turismo della Bicocca di Milano. «Ma per fortuna l'Italia è soprattutto patria di best practice nel mondo degli agriturismo». Per il presidente della provincia Giuseppe Canfora che ha dato il via alla giornata, «proporre un hub a partire dal turismo sostenibile è una iniziativa intelligente e sagace considerando soprattutto che è una iniziativa a totale capitale privato. Questo è il pregio maggiore di questa iniziativa che vede tanti attori sulla filiera corta e internazionali, credo sia un iniziativa da esportare su tutti i cinque distretti turistici salernitani».

«Ed ora una business school»

Tra le affermazioni più importanti di Giampiero Zito, amministratore del Mediterraneo Lab va certamente annoverata la seguente: «Ora avanti con una business school per aumentare le competenze professionali e dunque la competitività del territorio a livello mondiale». La professionalità diventa l'arma vincente dei singoli operatori e delle società, come delle reti d'impresa in un mercato sempre più alla ricerca della qualità in ogni settore per clienti esigenti

Gli inglesi amano vivere come gli italiani

Verena Carris: «Gli inglesi amano vivere, mangiare e vestire come gli italiani, ma per gli imprenditori del Belpaese è necessario avere un prodotto con una strategia di marketing integrato.

Trekking e wedding per i viaggiatori asiatici

SeungHo Lee, tour operator di incoming Corea del Sud: «Proponiamo ai coreani percorsi di trekking per la Divina e un'ampia offerta sul wedding, dalle location da favola, ai migliori ristoranti sul mare, alla moda sino al servizio fotografico».

«Servizi efficienti fanno la differenza per la scelta»

Gabriella Marcon Clark (nella foto), responsabile network di 65 tour operator della Regno unito ha affermato: «Servizi efficienti fanno la differenza per la scelta della meta. Tutti amano l'Italia ma non sempre la scelgono. Spesso vanno in Catalogna poiché offre un turismo esperienziale molto ricercato negli ultimi anni»

Produzioni tipiche e rispetto per l'ambiente

Puntare sulle produzioni tipiche locali per promuovere il territorio, favorire le azione locali e offrire un pacchetto unico e diverso da area ad area. Il professore Alfonso Pecoraro Scanio (nella foto), ex ministro per l'Ambiente, ha più volte sottolineato la necessità di investire nei prodotti locali ma anche nel rispetto del contesto, con il passaggio

all'illuminazione a Led, l'istallazione delle colonnine per la ricarica delle auto elettriche, il privilegio del trasporto pubblico su quello privato. «La Costa campana ha grandissime potenzialità come tutta la regione ma è necessario fare progettis eri verso il rispetto dell'ambiente e le produzioni del territorio per evitare la massificazione e un'offerta indistinta».

Ecofriendly e diversificazione



Gabriella Marcon
Clark



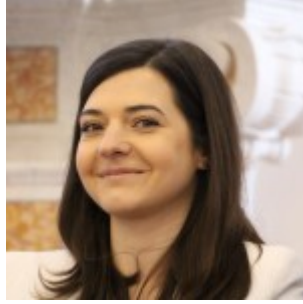
Ada Rosa Balzan,
resp turismo
sostenibile
federturismo



Alfonso Pecoraro
Scanio, ex
ministro ambiente



SeungHo LEE –
travel shop Corea
del sud



Verena CARIS vice
segretario
generale Camera
comm. a Londra



Giampiero Zito

Ada Rosa Balzan (nella foto), responsabile per il turismo sostenibile di Federturismo ha tenuto a sottolineare che: «I turisti stranieri scelgono strutture che adottano processi ecofriendly, prenotano online e pretendono una diversificazione di offerte sulla stessa meta». Da tenere in considerazione per gli operatori che offrono pacchetti in Campania.