SISTEMA TURISMO

AGGREGARE

Il sistema turistico italiano è da sempre fortemente sbilanciato verso le micro-imprese, la quali non sono sempre in grado di attivare studi di mercato o di pianificare il proprio sviluppo a lungo termine. Si concentrano sulla produzione e vendita di un unico prodotto turistico spesso in contrasto con la richiesta di un prodotto più articolato e personalizzato

Necessità di sostenere processi di aggregazione ed integrazione fra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile o di affiliazione attraverso il BRAND ENDORSEMENT e il BRAND MANAGEMENT

BRAND ENDORSEMENT

Processi di aggregazione da favorire e implementare mediante il BRAND ENDORSEMENT in cui piccole e medie imprese turistiche sono sostenute da un MASTER BRAND garante della loro offerta turistica e ricettiva

Un esempio in tal senso è quello attivato dall'Azienda Autonoma di Cura, Soggiorno e Turismo di Pozzuoli la quale ha scelto di integrare gli elementi distintivi della propria identità a quelli ben più noti della Regione Campania (Barilla : Mulino Bianco ; Ferrero : Nutella)

I VANTAGGI

Il BRAND ENDORSEMENT garantirebbe i seguenti vantaggi :

Una funzione di indirizzo nello sviluppo strategico dell'offerta turistica;

Una funzione di coordinamento grazie alla condivisione di canali e strumenti distributivi e/o promozionali;

Una funzione di supporto nell'implementazione ed erogazione dell'offerta turistica;

BRAND MANAGEMENT

BRAND MANAGEMENT in cui assume un rilievo fondamentale il concetto di MARCHIO quale “promessa” implicita di qualità che il cliente si aspetta dal prodotto turistico e che è in grado di determinarne o meno l’acquisto

BRAND TERRITORIALE

Il BRAND TERRITORIALE può essere definito come “un nome o un simbolo dall’alto valore caratterizzante, che identifica un’area e la differenzia dai territori concorrenti rappresentando la sintesi degli elementi oggettivi, cognitivi, valoriali, emozionali dell’offerta (Pastore e Bonetti 2006)

L'ESEMPIO DI TURESPAGNA

Un esempio di BRAND MANAGEMENT di sicuro successi è il sole di TURESPANA che, creato nel 1983 dal celebre artista JOAN MIRO' si è ormai imposto come emblema non solo del turismo spagnolo ma dell'intera nazione. Noi riteniamo che tale esempio dovrebbe essere seguito dal nostro paese, nonché dalla nostra regione, al fine di aumentare il valore percepito dal turista rispetto al nostro immenso patrimonio culturale ed artistico

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Necessità di investire primariamente in strategia, organizzazione e comunicazione tramite tecniche di CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT a partire dalle micro-imprese turistiche perché il mercato turistico non è rappresentato solo dal cliente ma soprattutto dal suo ambiente

Indipendentemente dalla nostra volontà, i clienti commentano, condividono opinioni e lamentele sulla nostra offerta turistica e si aspettano di essere ascoltati. L'atteggiamento di ascolto va esteso anche ai dipendenti che, se motivati, sanno intercettare le esigenze dei clienti e spesso suggerirne il loro soddisfacimento

RAPPORTO PERSONALIZZATO

La necessità di instaurare e mantenere un rapporto personalizzato con il cliente si declina in un uso sempre più esteso e professionale di strumenti di comunicazione di massa quali :

Chat line;

Forum di discussione;

Banca dati (FAQ);

Servizi informativi tramite SMS o tecnologie WAP;

Tracciamento interno di comunicazione da e per il cliente

IMPARARE A VALORIZZARE LA NOSTRA CULTURA

La mostra dedicata dal British Museum di Londra a Pompei ed Ercolano ha riscosso un enorme successo presso il pubblico britannico ed ha indotto la famosa istituzione museale a produrre un documentario fra fiction e reperti museali che sta spopolando. Se pensiamo che il materiale fornito da Pompei ed Ercolano era in buona parte conservato da anni nei magazzini, si ha la sensazione netta di quanto si debba ancora fare nel nostro paese a livello di cultura e di sua valorizzazione

UN ESEMPIO

Un altro capolavoro della nostra cultura sta riscuotendo un enorme interesse. Si tratta dello “Zibaldone” di Giacomo Leopardi che, dopo un lavoro di sette anni, è stato tradotto in lingua inglese da un gruppo di studiosi americani e inglesi e raggiungerà tutte le librerie delle due sponde dell’Atlantico. E’ questo uno dei tanti esempi di indubbio successo ed interesse che la nostra cultura è in grado di riscuotere all’estero. Esportare la nostra cultura deve diventare processo sistematico e, una volta creato l’interesse e suscitata la curiosità, predisporre percorsi culturali, eventi celebrativi e congressuali per valorizzare il nostro territorio e la sua cultura.

PUNTARE
SUL TAYLOR MADE TOURISM

- La popolazione europea sta invecchiando. Dobbiamo quindi promuovere un’offerta più mirata alla cura della persona, del turismo termale e del benessere;
- Cresce il numero di coloro che, a livello mondiale, sono disposti a spendere molto pur di soddisfare un loro bisogno. Dobbiamo quindi potenziare i turismi di nicchia, l’ecoluxury riservato ad una clientela di alta fascia, gli shopping tour del made in Italy.

RIPENSARE IL PRODOTTO MARE

- Il prodotto mare in Italia rischia di perdere progressivamente il proprio appeal:
- Rivedere il target turistico e segmentare personalizzando l'offerta sulla base di ciascuna tipologia di turista : famiglie, giovani, anziani e riformulare l'offerta sulle diverse richieste di ciascun target.

SVILUPPARE
il TURISMO CONGRESSUALE

Il sistema ricettivo del nostro paese si dimostra spesso inadeguato ad ospitare eventi congressuali di rilievo, quindi riteniamo necessario :

- rilanciare meetings, conferences ed exhibitions;
- individuare alcuni poli congressuali di alto livello e lanciarli a livello internazionale;
- incentivare i privati ad investire nel turismo congressuale anche tramite riconversioni e ristrutturazioni.

L’IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE

Il nostro paese registra una endemica carenza di Scuole Professionali del Turismo sull’esempio dell’Ecole Hotelière de Lousanne.

Si impone inoltre la necessità di rivedere i curricula dei corsi professionali che prevedano un potenziamento del monte ore di lingue straniere e di tecniche di comunicazione.