

Sguardi lunghi e sguardi corti: le previsioni sul turismo fra prospettive globali e scelte locali



Stefano Palumbo

Consulente, ricercatore, formatore, curatore di decine di studi previsionali socio-economici, ha diretto per quasi vent'anni il Settore Ricerca di S3.Studium

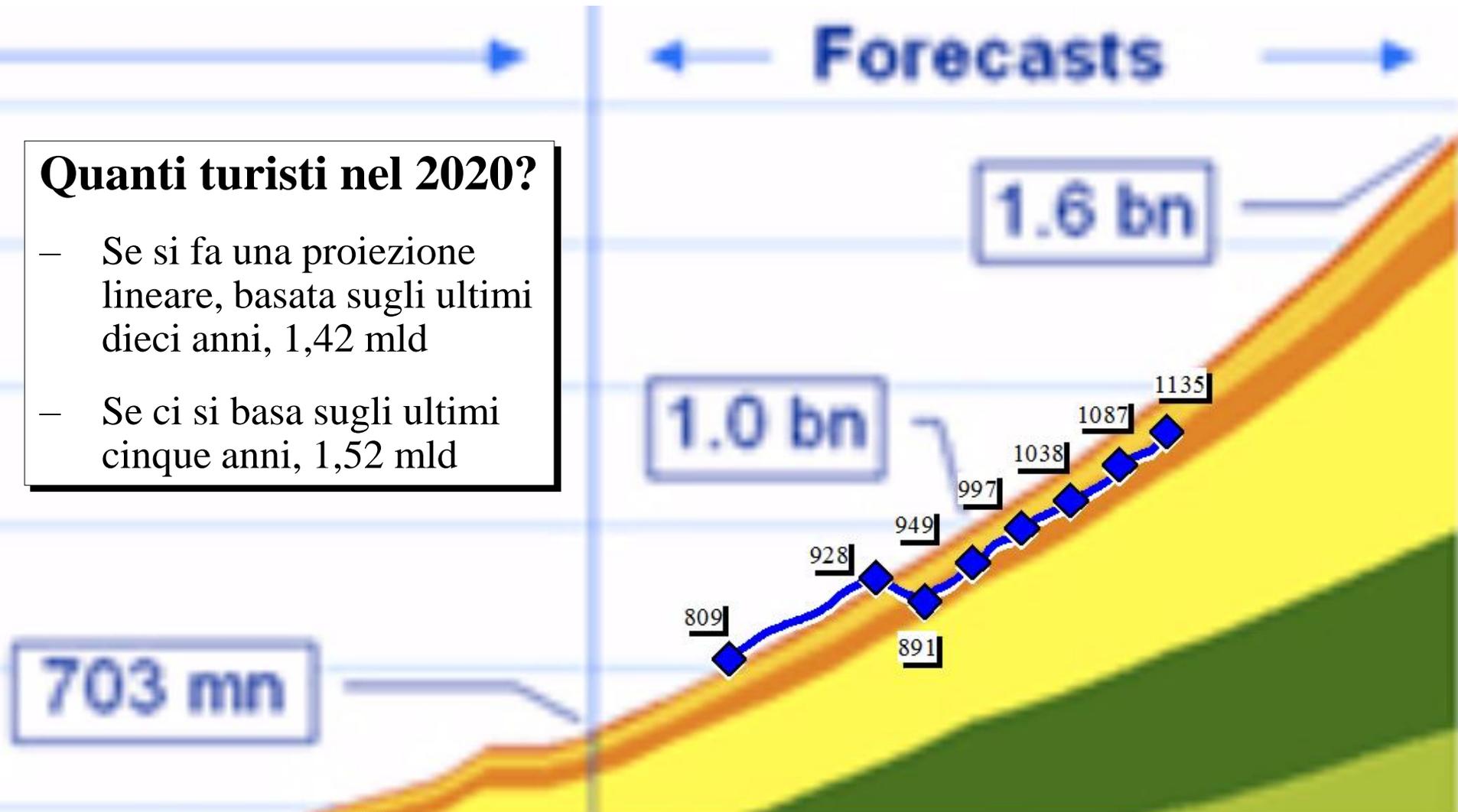
**È possibile fare previsioni sul turismo?
Con quali strumenti?
Le previsioni sono utili?
E, soprattutto, sono attendibili?**

Vi sono due “famiglie” di metodi per fare previsioni:

- metodi quantitativi**
- metodi qualitativi**

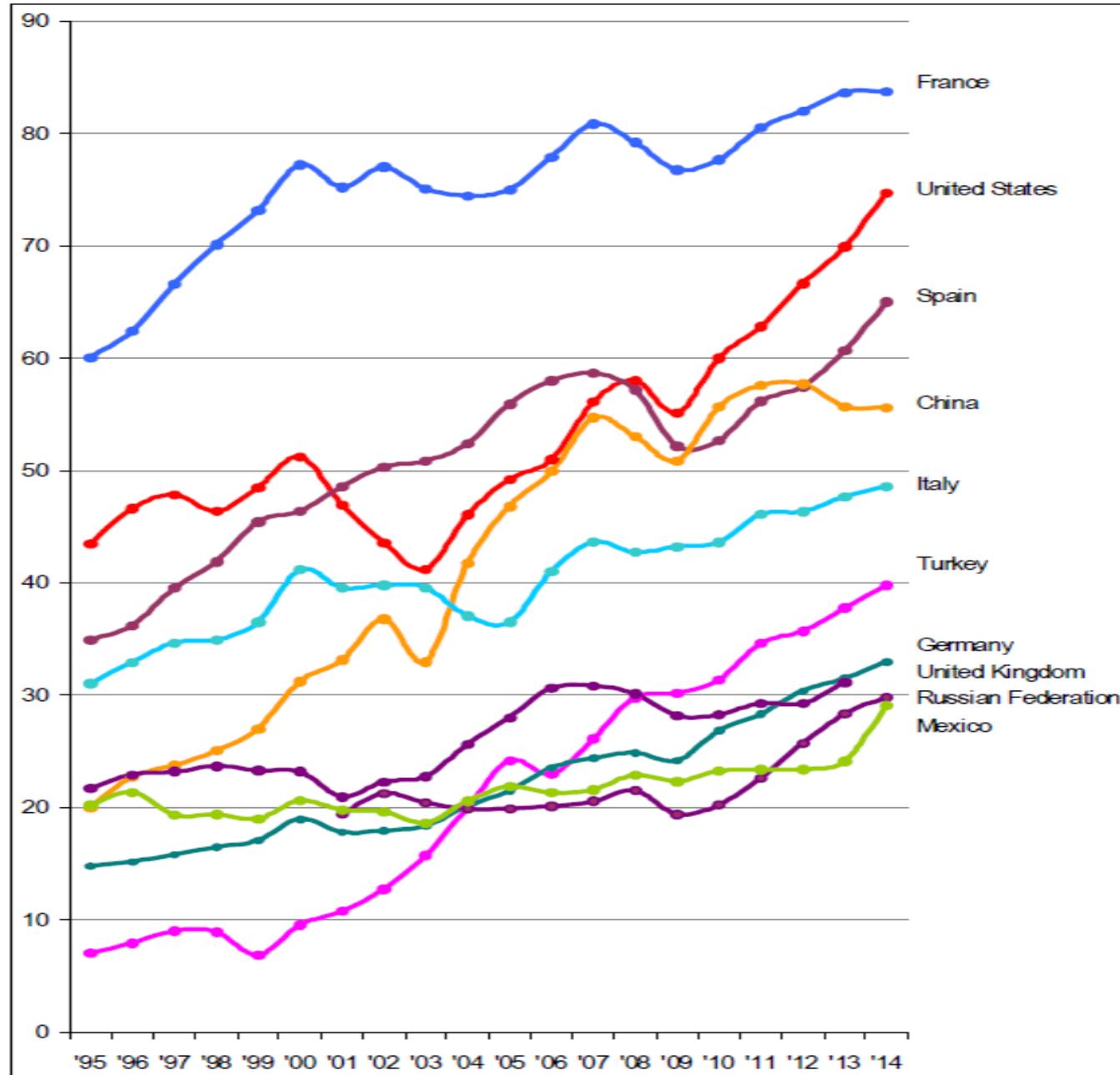
Quanti turisti nel 2020?

- Se si fa una proiezione lineare, basata sugli ultimi dieci anni, 1,42 mld
- Se ci si basa sugli ultimi cinque anni, 1,52 mld



World and regions: Inbound tourism
International Tourist Arrivals

(million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Il futuro del turismo familiare

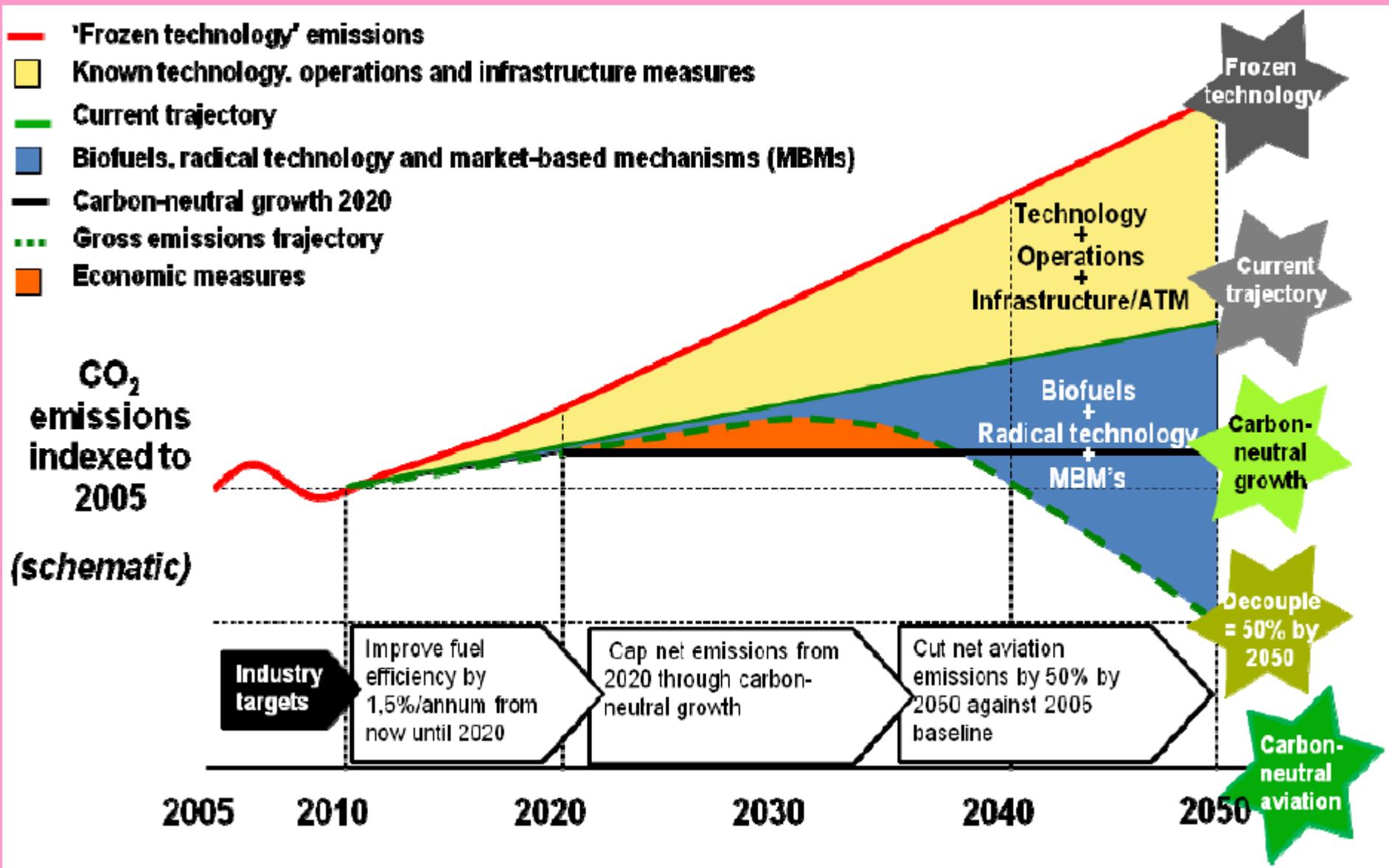
- Il turismo familiare crescerà, in quanto strumento per riconnettere i membri della famiglia (sempre più separati dalla vita quotidiana).
- Meno figli, ma ci si focalizzerà sempre più sull'esigenza di offrire loro divertimento e nuove esperienze.
- Le vacanze si faranno insieme ma ragazzi e adulti manterranno esigenze differenziate (divertimento e socialità vs. rilassamento e riposo).

Il futuro del turismo familiare

- Aumenterà la varietà di famiglie (lgbt, di fatto, genitori single, verticali, allargate) e quindi la differenziazione delle richieste di qualità dell'esperienza turistica.
- I figli, sempre più ben informati e attivi, influenzeranno in misura crescente la decisione sui luoghi di vacanza, interagendo con i genitori e con i nonni (emergerà il turismo multigenerazionale).
- Anche intere destinazioni si specializzeranno su offerte per il turismo familiare (p.es. per offrire un turismo d'avventura adatto a questo target).

Il turismo di lungo raggio nel 2050

(Vorster, Ungerer & Volschenk, South Africa, 2012)



Il turismo di lungo raggio nel 2050

- Difficile arrivare al multilateralismo sulla gestione del “climate change”: gli approcci resteranno a lungo frammentati. In vista del 2050, la probabilità aumenta. Possibili approcci: top-down (legiferazione sulle emissioni) o bottom-up (impegni e verifiche).
- In assenza di una soluzione globale, si ricorrerà ad azioni unilaterali (con guerre di ritorsione commerciale e interruzioni nella supply chain aeronautica/turismo), e a vincoli di carbonio introdotti attraverso il regime commerciale (con aggiustamenti fiscali alle frontiere).

Il turismo di lungo raggio nel 2050

- Anche nei prossimi decenni la domanda turistica resterà elastica rispetto alla crescita del Pil.
- Oltre allo sviluppo dei BRIC e dei CIVETS e alla crescita delle loro classi medie, il turismo sarà promosso dalla crescente interconnessione con quei paesi, il particolare con le megalopoli.
- In molti paesi sarà forte il rischio che il turismo di lungo raggio sia visto come un'attività elitaria, non etica, e ambientalmente irresponsabile.

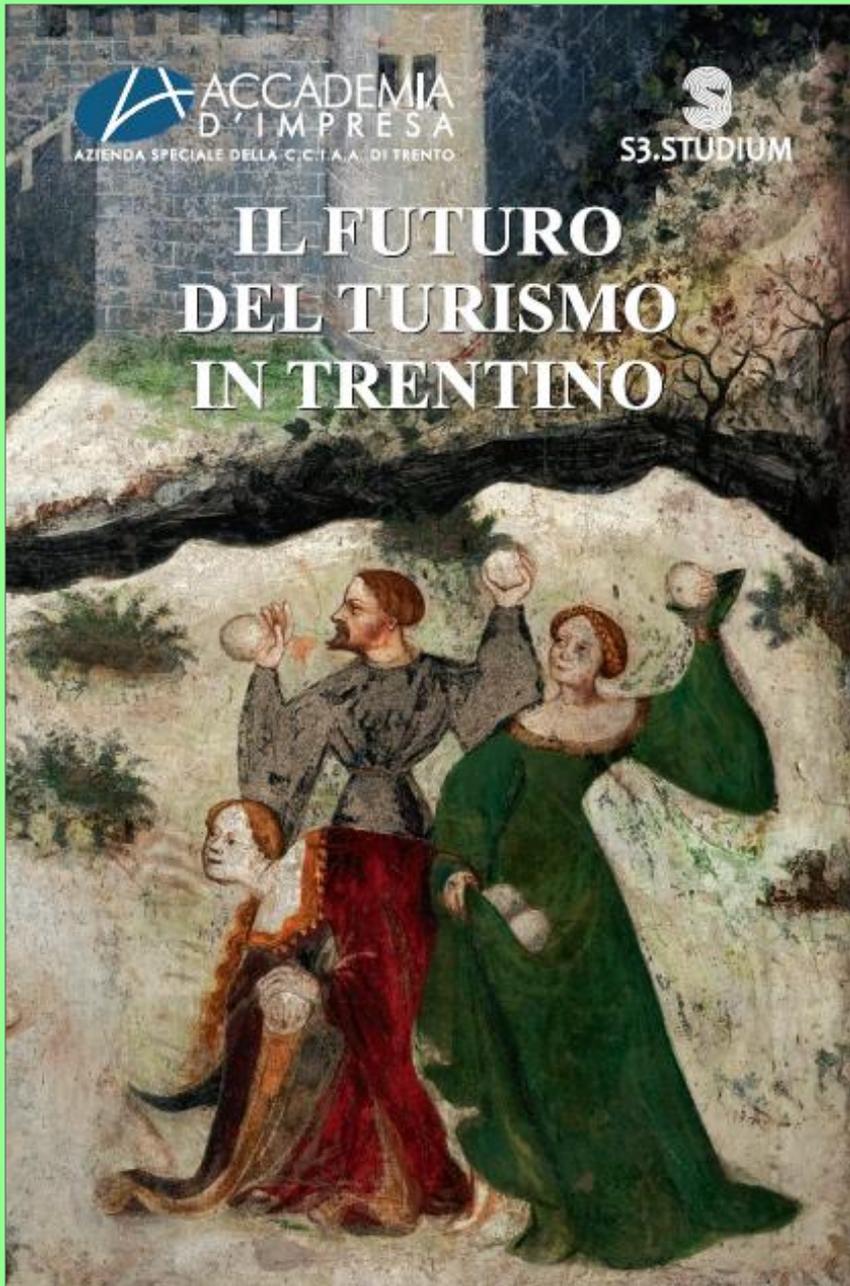
Il turismo di lungo raggio nel 2050

- Da qui al 2050 il cambiamento climatico modificherà la vivibilità e quindi l'offerta di molte destinazioni.
- Sempre più il turismo sarà in competizione con altri settori economici per l'uso delle risorse naturali, in particolare dell'acqua (in relazione, ad esempio, agli sport d'acqua, all'agriturismo, all'eco-turismo).
- I cambiamenti nei comportamenti dei consumatori saranno rilevanti in chiave volontaria (shift modale, riduzione del raggio, teleconferenze), incentivata (pricing delle emissioni) e prescrittiva (quote-carbonio personali, blocco alla realizzazione di nuovi aeroporti).

ACCADEMIA
D'IMPRESA
AZIENDA SPECIALE DELLA C.C.I.A.A. DI TRENTO

S3
S3.STUDIUM

IL FUTURO DEL TURISMO IN TRENTO



Un'indagine previsionale, condotta con metodo "Delphi", ha tracciato nel 2013 le più probabili linee evolutive per il turismo trentino nel 2020, con una particolare enfasi sulle prospettive del marketing, della cultura organizzativa e della formazione.

IL FUTURO DEL TURISMO IN TRENTINO: ESPERTI CONSULTATI

Josep Ejarque

(consulente, presidente di Fourtourism Srl)

Mariangela Franch

(professore di marketing dell'Università di Trento)

Giovanni Kezich

(direttore del Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina)

Paolo Massobrio

(esperto di economia agricola ed enogastronomia)

Francesco Salamini

(presidente della Fondazione Edmund Mach)

Massimiliano Vavassori

(direttore del Centro Studi del Touring Club Italiano)

Carla Weber

(consulente di Trentino School of Management)

Stefano Zamagni

(professore di economia dell'Università di Bologna e della Bocconi di Milano)

TENDENZE TURISTICHE GENERALI

- **VIAGGIARE, MALGRADO TUTTO.** La perdurante difficoltà economica non disincentiverà il turismo, né impedirà che vi sia slancio verso l'innovazione e il potenziamento delle risorse distintive delle località turistiche.
- **LA CRISI DELLA STANDARDIZZAZIONE.** Continuerà ad affermarsi il turismo contestualizzato, legato al “genius loci”. Declinerà il tipo “Club Méditerranée”. Crisi dei “pacchetti” e della massificazione.

TENDENZE TURISTICHE GENERALI

- **TURISMO LIQUIDO**. I turisti avranno caratteristiche sempre più individualizzate e variabili. Servirà più personalizzazione dell'offerta, i prodotti diverranno più "liquidi", più modellabili. La "marca" non garantirà più la fiducia illimitata del turista.
- **TURISMO DI RELAZIONE**. Si arricchirà la dimensione culturale del turismo: conoscere la tradizione e la cultura locale. Si desidererà condividere esperienze con i residenti e gli operatori, si vorrà fare amicizia.

TENDENZE TURISTICHE GENERALI

- **SATURAZIONE INFORMATIVA.** Il turista sarà sempre più inondato di informazioni, ma anche più abile nel valutare e scegliere. Sarà quindi più complicato catturarne l'attenzione e ottenerne la preferenza.
- **MINUSCOLI GIGANTISMI.** Per soddisfare la domanda più infedele, articolata e complessa, gli operatori dovranno combinare specializzazione per nicchia ed economie di scala (per competere sui prezzi).

TENDENZE TURISTICHE GENERALI

- **NUOVO TURISMO, NUOVI MEDIA.** La televisione e la stampa resteranno importanti, ma si andrà oltre, usando sempre più i social media (anche per la diffusione di smartphone e tablet). Cresceranno il social commerce (acquisti di gruppo), e le comunità di turisti.
- **LA STAGIONE DELLA CULTURA.** L'offerta culturale assumerà sempre più importanza per il turismo, nel prossimo futuro. Essa, inoltre, rappresenterà uno strumento decisivo per la destagionalizzazione.

Il marketing turistico nell'Euregio

- Quali sinergie saranno possibili fra il turismo e gli altri settori economici (l'enogastronomia, l'artigianato, la cultura, la comunicazione, la convegnistica, etc.)?
- Quali saranno i principali target dell'offerta turistica dell'Euregio? Quale peso avranno gli aspetti linguistici?
- Quali aspetti del turismo nell'Euregio tenderanno a integrarsi? Quali, invece, resteranno differenziati?
- Quali differenze vi saranno dal punto di vista imprenditoriale, organizzativo, formativo?