



01 Aprile 2016

IL TURISMO VINCE GRAZIE ALL'UMANITÀ

di Michil Costa

Una stagione invernale perfetta ci dà la sicurezza che anche i prossimi anni avremo comunque ottime stagioni da un punto di vista turistico? Possiamo finalmente rilassarci e ripensare tra due mesi al lavoro estivo per poi, ad autunno inoltrato aspettare che arrivino le prenotazioni? No, non possiamo. Chi dice che il turismo è cambiato si sbaglia di grosso. Il turismo sta cambiando continuamente! Una nuova applicazione di successo può stravolgere le modalità di un intero mercato. Prendiamo l'esempio di Booking.com.

■ SEGUE A PAGINA 11

IL TURISMO VINCE GRAZIE ALL'UMANITÀ

Michil Costa

Una realtà odierna che tanto fa arrabbiare diversi operatori turistici. Stanno avendo un successo globale, ma basterebbe un nuovo potente player sul mercato, per mettere in discussione tutto e ribaltare l'attuale situazione.

Non creda quindi l'Associazione albergatori del Südtirol di riuscire a contrapporre a un mercato globale un sito internet di prenotazione locale come bookingaltoadige.com. Fallirà miseramente, alla stregua del progetto hallo.com, il portale che avrebbe dovuto sbaragliare la concorrenza. Nato qualche anno fa ormai, costò un bel po' di soldi ma ora non esiste più. Ci piaccia o no, nel turismo sono all'avanguardia i fenomeni di strategie globali. Si può essere anche non d'accordo con TripAdvisor o Holidaycheck, ma non si può non fare parte di alcuni meccanismi internazionali di divulgazione, prenotazione, conoscenza turistica.

Tramite Airbnb si può offrire la propria casa, con Uber si trovano passaggi vantaggiosi in auto. La filosofia della condivisione prende sempre più piede. Non saranno certo leggi e leggende di una politica sempre in ritardo rispetto all'evoluzione tecnologica, a fermare questo processo evolutivo.

Il mercato è sempre più liquido, diventa sempre più difficile agire con certezza. Una

visione ristretta della situazione che si limita all'aeroporto o che pensa di attrarre il mercato con i fuochi d'artificio a ferragosto non può essere vincente. I clienti sono sempre più avventurosi, non sono più leali. I nuovi ospiti, i cosiddetti millennials, i ventenni, saranno ancora fedeli a una destinazione turistica come lo eravamo noi o i nostri genitori che ci portavano a Jesolo consecutivamente per 10 o 15 anni?

I giovani sono certamente più dinamici, più propensi a cercare luoghi di forte appeal. È il momento della Malesia e dell'Indonesia, il più grande stato insulare del mondo e con una storia millenaria. Il Museo Guggenheim e la metropolitana di Norman Foster a Bilbao sono diventati vere calamite turistiche. E Dubai, Sochi, e in futuro non molto lontano la prima città galleggiante del pianeta potrebbe essere molto più che un sogno. All'avveniristico progetto, infatti, puntano forte in Cina. Vere città abitate da superricchi che viaggeranno in continuazione. La concorrenza non è il Trentino, e non sono nemmeno le Dolomiti friulane. Sono le città asiatiche, che occupano un terzo dell'intera graduatoria in quanto a destinazioni a essere in diretta competizione con noi.

E allora cosa fare in questa situazione in velocissima evo-

luzione? Credo che il lusso nuovo sia quello che una volta era normale: una lettera di carta, un ringraziamento scritto a mano a un ospite fedele, scattare una foto con la polaroid e donarla con una semplice dedica. Cibi locali, che non significa speck sudtirolese con maiali ungheresi e tedeschi e nemmeno le sfilate tradizionali per finta, fatte a misura per il cliente. Se pensiamo di puntare sui luoghi di esclusiva monocultura turistica, andremo a confrontarci con situazioni troppo grandi rispetto a noi. Il turista che visita questi luoghi si aspetta qualcosa di veramente autentico, non di finto. È la nostra forza: la nostra biodiversità, un sorriso, una parola gentile.

Anche in futuro la persona andrà in vacanza con lo scopo di passarvi il periodo dell'anno più importante! Non dobbiamo perciò combattere i portali del momento, che cambieranno sempre e comunque a una velocità pazzesca, ma affiancarli lavorando sulla tecnologia e tenendo gli occhi aperti e le antenne sensibili per riuscire a promuovere al meglio le nostre zone. Che dovranno diventare più speciali se lo vorremo. Ne abbiamo tutte le potenzialità: un po' di tutto alla rinfusa non va bene, dovremo capire con precisione cosa vogliamo e su cosa puntare. Le

Dolomiti senza auto, paesi di montagna vivibili, città con i cari vecchi negozi e una cultura da mostrare. Il valore aggiunto non sarà un cappuccino fatto bene, ma un cappuccino che oltre a essere buono è servito raccontando con un sorriso che il latte proviene dai nostri pascoli.

Sarà una grande sfida, ma possiamo farcela.

Basta crederci.

