«Dobbiamo uscire dalla logica della "rendita...

«Dobbiamo uscire dalla logica della "rendita di posizione", le destinazioni turistiche italiane devono essere gestite con un approccio di marketing integrato, assicurando continuità e ritorno dei flussi». Daniel John Winteler, Presidente di Federturismo Confindustria, rilancia le posizioni di Elisabetta Fogarin, Presidente della sezione turismo della Confindustria veneziana e spiega: «Venezia, Firenze, Roma sono attrattori formidabili ma, se la loro capacità di attrazione viene data per scontata e non viene gestita, prevale il "mordi e fuggi", il turista alla prossima vacanza sceglie altre destinazioni promosse in modo più completo. "Mordi e fuggi" e soggiorni brevi, per altro, richiedono ancor di più una gestione accurata della qualità dei servizi offerti».

La riflessione muove dai risultati di una ricerca effettuata da Confindustria Venezia Turismo che dimostra come le grandi città turistiche italiane, Venezia in testa, abbiano grosse difficoltà a valorizzare le proprie risorse e ospitare i visitatori per soggiorni più lunghi. «Venezia è l'esempio di una città in cui manca una strategia di destination management - rincara Josep Ejarque, Presidente di FourTourism già Direttore dell'Agenzia del Turismo FVG - intendo pianificazione, strategia e operatività reale, ossia l'insieme di tutte quelle azioni volte ad assicurare la presenza turistica oggi ma anche il business turistico di domani, preservando le risorse e le attrattive del territorio».

La premessa è che Venezia è sì un prodotto unico al mondo, ma è pur sempre un prodotto. «Continuiamo a sentire dichiarazioni del tipo: "il turista va educato" o "il turista deve fare..." - sottolinea Ejarque - e dimentichiamo che internet, i nuovi canali di distribuzione e altri fattori hanno fatto evolvere il mercato: oggi, il potere è in mano al turista, che ci piaccia o no!». La via d'uscita la si può imboccare solo se si accettano le logiche del mercato dell'offerta mentre siamo abituati a muoverci in quello della domanda: «non si possono più incrementare i prezzi, anzi forse siamo già fuori mercato! Dobbiamo ripensare la nostra offerta rimodellando le proposte attuali sulla base delle esigenze del cliente-turista».

Risulta quindi necessario adottare una strategia integrata e di lungo periodo. Secondo Winteler «l'offerta dovrebbe collegare cultura ed enogastronomia, eventi, business e territorio circostante, offrendo motivi di attrazione diversi a seconda della stagione». «Comunicare al cliente-turista che si trova a Venezia che il territorio offre altre interessanti località da visitare - conferma Ejarque - è un metodo che funziona. Si possono organizzare tour e visite nei dintorni, per vedere la Riviera del Brenta, Treviso, Padova, etc. Niente di più di quanto si fa già a Vienna con Grinzing, a Barcellona con Terrassa o Sitges; a Monaco di Baviera con la Selva Negra; a Londra con Oxford e Cambrigde». Condizione necessaria rimane però il coordinamento delle iniziative e l'esistenza di un'unica sala di regia. «Ma al momento siamo lontani dall'obiettivo - spiega il Presidente di Federturismo Confindustria - e la governance turistica appare ancora terribilmente frammentata»