



PIANO STRATEGICO DEL TURISMO VENETO 2021-2023
Contributo per una VISION comune ai POSITION PAPERS
bozza 9 giugno 2021

a. DOVE ERAVAMO

E' solo una coincidenza stagionale, ma molto di più contano i fatti della guerra al Covid, ed i sentimenti di operatori e turisti. La constatazione è che ci stiamo finalmente risvegliando -dopo la prima parziale tregua dell'estate scorsa, che ha visto un turismo a macchie di leopardo-, ma non dobbiamo portare con noi, insieme al sollievo ed alla gioia, anche l'illusione che fino al febbraio 2020 andasse tutto bene. E con l'illusione dobbiamo scacciare anche il desiderio, fortemente represso ma certo strisciante, di tornare indietro.

Non dobbiamo dimenticare, seppur cercassimo di rimuoverlo, che molti percorsi del nostro turismo, anche di segno negativo, erano già tracciati, prevedibili o almeno incipienti.

Tra questi, il Ciclo di Vita mostrava la maturità di diversi prodotti turistici, e con essi anche delle destinazioni che erano rimaste come intrappolate nel mono-prodotto, magari nel vano desiderio che il tempo potesse tornare indietro.

Al contempo, era evidente la staticità di molte imprese, spesso soddisfatte di un andamento "naturale" del mercato, o ancora stanche di rinnovarsi e continuare ad intraprendere, in ogni caso a rischio di ritrovarsi marginali, "comprate" più che non attivamente vendute, e quindi sempre più a rischio di espulsione.

Non dobbiamo anche dimenticare che si soffriva come un arrembaggio dall'esterno e/o dall'estero, da un lato mirante a sottrarre valore scalando le filiere produttive e distributive, dall'altro determinato a lucrare rendite di immagine, di posizione, immobiliari e fondiarie.

Soprattutto sui "punti alti" erano evidenti gli squilibri tra luoghi e momenti troppo pieni, mentre altri luoghi e momenti, pur di pregio, risultavano ancora trascurati e troppo vuoti.

Ma se eravamo in qualche modo abituati ed attrezzati alla promozione, dove non avevamo ancora sviluppato uno spirito di reazione e strumenti idonei di risposta ed orientamento della domanda, si pativa soprattutto un "sovra-escursionismo" (perché il sovra-turismo è più difficile ed anche meno nocivo) e flussi "mordi e fuggi".



Troppe volte una domanda male informata ed indirizzata si rivolgeva solo su attrattori stereotipi comunicati in modo strumentale alla vendita di prodotti turistici dequalificati, trascurandone invece molti altri di eccellenza.

Qui misuravamo un certo ritardo di azione strategica, ed anche una certa sudditanza nei confronti del “Dio Mercato”, guardato quasi sempre con soggezione ed in qualche modo come una “catastrofe buona”.

b. LA RESTITUZIONE

Nel percorso compiuto durante il 2018, con le decine di tavoli e centinaia di operatori e soggetti coinvolti, è stato compiuto un lavoro enciclopedico in cui tutti si sono potuti ritrovare, con l’entusiasmo di avere finalmente portato il proprio contributo alla costruzione di un progetto comune condiviso.

Di più, il PSTV 2018-2020 ha saputo trovare le forme e le parole che, forse per la prima volta, hanno dato un senso di unitarietà ad un territorio importante, enorme e variegato quanti altri mai.

Molte delle linee di lavoro che ci eravamo prefissi, realisticamente quelle che maggiormente dipendevano dal capitale umano regionale, sono state condotte in porto con grande successo. In altri casi, sia per la dipendenza da fattori e soggetti esterni (uno tra tutti: il Legislatore nazionale), si è dovuta scontare la prevalenza dei vincoli sulla iniziativa e la voglia di fare.

In più, anche nelle relazioni tra i soggetti e nell’operatività dei momenti collettivi, i vincoli imposti dal Covid hanno rallentato l’azione; ma almeno, ad oggi, hanno messo a nudo alcuni problemi, perché è del tutto evidente quanto fossero giuste le direttrici di azione (si pensi anche solo, col senno di poi, al tema della tutela e della qualità del lavoro nel turismo), e quanto adesso siano vieppiù indispensabili le azioni previste.

In particolare la crisi e l’accelerazione causate dal Covid hanno fatto avvertire chiaramente la necessità di ripensare tutto l’armamentario degli strumenti in una direzione di innovazione costante, per abbandonare le derive obsolete, evidenziate proprio dalla crisi pandemica.

Tra queste evidenze ricade l’approccio territoriale delle OGD-Destinazioni e la loro evoluzione verso moderne DMO e Marchi d’Area da un lato, la “maturità” di taluni prodotti e la marginalità di imprese dall’altro, la stessa esigenza di una classificazione



delle imprese turistiche e del lavoro “nel turismo” verso un nuovo concetto di imprese di filiera e di lavoro “per il turismo”, il passo in avanti fondamentale dell'Osservatorio Turistico Regionale Federato verso una effettiva marketing intelligence, il ruolo centrale e protagonista che sempre di più vanno assumendo le persone e le loro Comunità anche e proprio in una gestione e valorizzazione sostenibile di risorse, attrattori, territori.

Soprattutto in tema di Comunicazione abbiamo dovuto fare i conti con un approccio datato, spesso fondato solo su fiere, dépliant ed advertising, a fronte invece della crescita esplosiva di nuovi strumenti ormai imprescindibili dati anche i canali online e social, come ad esempio l'uso della Marca ombrello in quanto valore aggiunto per tutte le Destinazioni ed i prodotti anche non turistici, il co-marketing con altri settori produttivi che sono potentissimi ambasciatori del territorio, la relazione “one to one” con i clienti, la fidelizzazione di moltissimi di loro da coltivare accuratamente, ecc.

c. IN MEZZO AL GUADO

Abbiamo passato molti mesi a chiederci quanto, quando e dove ripartirà il turismo in Veneto, ma soprattutto grazie all'Osservatorio, ci siamo dati forse per la prima volta risposte concrete ed attendibili, fattuali piuttosto che non solo basate su opinioni o, peggio, paure o letture tendenziose.

Adesso sappiamo e constatiamo che il nostro turismo sta ripartendo prima di tutto dove l'aria è aperta, dove si può stare a distanza, di sicurezza e di rispetto reciproco. Il turismo riparte prima di tutto dove gli affezionati repeaters possono arrivare in auto, dove vengono da anni se non addirittura da generazioni, combinando l'alterità dei nostri luoghi rispetto a quelli loro usuali, con la rassicurazione che solo la conoscenza consolidata può loro dare.

I turisti vengono dove le loro passioni -sempre più forti, sempre diverse- sono comprese, anticipate, assecondate (come nel caso delle varie forme di turismo lento), e quindi dove l'offerta ha dimostrato di saper leggere i mercati e le loro tendenze in continua evoluzione.

Risultano quindi premiate, almeno a questo momento, le proposte di novità pur innestate nelle certezze rassicuranti, e quindi tutte quelle situazioni, locali ed aziendali, in cui il sistema ospitale non è stato ad aspettare il ritorno al passato, ma si



è mosso con attenzione alle prospettive: più che al solo fattore prezzo, a tutta la ampiezza e la varietà di quello che costituisce il valore.

Più difficile, ancora problematica, è la situazione delle realtà -territori, imprese, prodotti, professioni- che dipendevano in misura determinante dai flussi intercontinentali e/o dal turismo business e MICE.

La prospettiva di recupero non può che essere progressiva, con una estensione graduale del raggio a mano a mano che si recuperano modalità ed attestazioni di sicurezza nei viaggi, e questo sappiamo bene avverrà prima per il continente europeo (con qualche fortunata eccezione come Israele) ed il Nord America.

Una preoccupante incertezza riguarda ancora grandi mercati lontani come l'India, la Cina, il Sudamerica, che non sembrano ancora aver ingranato in modo consistente una propria strategia di gestione del Covid che al contempo consenta la mobilità internazionale.

Questo fatto lascia sullo sfondo, e ancora imprevedibile quantomeno fino al 2024, la ripresa di flussi di viaggiatori e turisti che dipendono forzatamente dal mezzo aereo.



d. **LA NUOVA NORMALITÀ**

Le imprese, le località, i lavoratori si aspettano una nuova normalità, il raggiungimento di un punto di equilibrio almeno in parte confrontabile con quello precedente: un prossimo momento che si possa definire in qualche modo “a regime”.

Ci sono molte avvisaglie che ci fanno considerare improbabile un futuro che sia l'automatica riproduzione del recente passato pre - Covid.

Tra queste in preminenza sta il clima dell'opinione pubblica, il comune sentire che tanto è stato colpito in questi ultimi mesi, il sistema di valori che abbiamo insieme condiviso ed introiettato, e che ha avuto una repentina evoluzione in direzioni forse inaspettate.

Come già in passato abbiamo imparato a convivere con catastrofi anche sanitarie e a superarle, adeguando comportamenti, stili di vita ed anche terapie e vaccinazioni, anche stavolta è realistico prevedere che vivremo ancora per molto (forse per sempre?) una attenzione spasmodica di tutti noi ed anche dei nostri ospiti alla prevenzione, al benessere, alla forma fisica, al respiro.

Viviamo già adesso una rivoluzione stupefacente negli stili salutistici e nei consumi alimentari a questi connessi, come dimostra a chiare note l'orientamento di tutta questa industria, di tutte le industrie, di tutta la comunicazione (che dei valori è insieme sentinella e mosca cocchiera).

Da adesso, e per lungo tempo (forse per sempre?) dovremo metterci in grado di garantire ovunque (nei luoghi, nelle imprese, nelle relazioni) una prevenzione sanitaria che è ormai precondizione, una attività fisica anche non necessariamente sportivo-agonistica, soprattutto in quanto ormai entrata negli stili di vita e percepita anch'essa come driver di scelta, condizione di acquisto, pretesa di auto-gratificazione.

Insieme, dovremo sempre più prestare attenzione alla domanda di luoghi veri, di autenticità delle relazioni, di esperienze anche “trasformative”, e proporre queste esperienze -oltre che a noi stessi- a tutti quanti da una vacanza in Veneto vogliono tornare arricchiti e non solo riposati.



e. **ORIZZONTE 2030**

Come effetto combinato delle tendenze precedenti e della drammatizzazione portata dal Covid, e nonostante una massa imponente ed insieme capillare di ristori e di altri interventi, è realistico che nel medio periodo su debba fronteggiare e forse subire la perdita di imprese marginali e/o demotivate.

Allo stesso modo, non c'è da stupirsi se si dovrà affrontare ancora la prepotenza economica di nuovi entranti, e magari anche di organizzazioni criminali, attratti dalla nostra forza di marca, e dalla possibilità di lucrare importanti vantaggi puntando alle rivalutazioni immobiliari post-Covid.

Permarrà alto, e forse si accentuerà, il rischio di disruption/deregulation, come quella subita ad esempio per gli alloggi privati, ma crescerà anche la capacità di contrapporvi per tempo misure che propongano, e se necessario impongano, le regole della produzione e la cultura del consumo.

Ma soprattutto dovremo essere in grado di far partire una generazione di nuove imprese che non necessariamente saranno classificate come turistiche, che opereranno per dare e creare valore intorno e per il turismo, muovendosi trasversalmente ai settori, e costruendo filiere di valore, di immaginario, di senso.

Imprese non solo e non tanto nuove in quanto "startup", ma in quanto a prodotti e core business, al di là delle attuali classificazioni spesso inefficaci o, anch'esse, rese velocemente obsolete dall'accelerazione del tempo presente.