

urbanpromo

PROGETTI PER IL PAESE

 CITTÀ



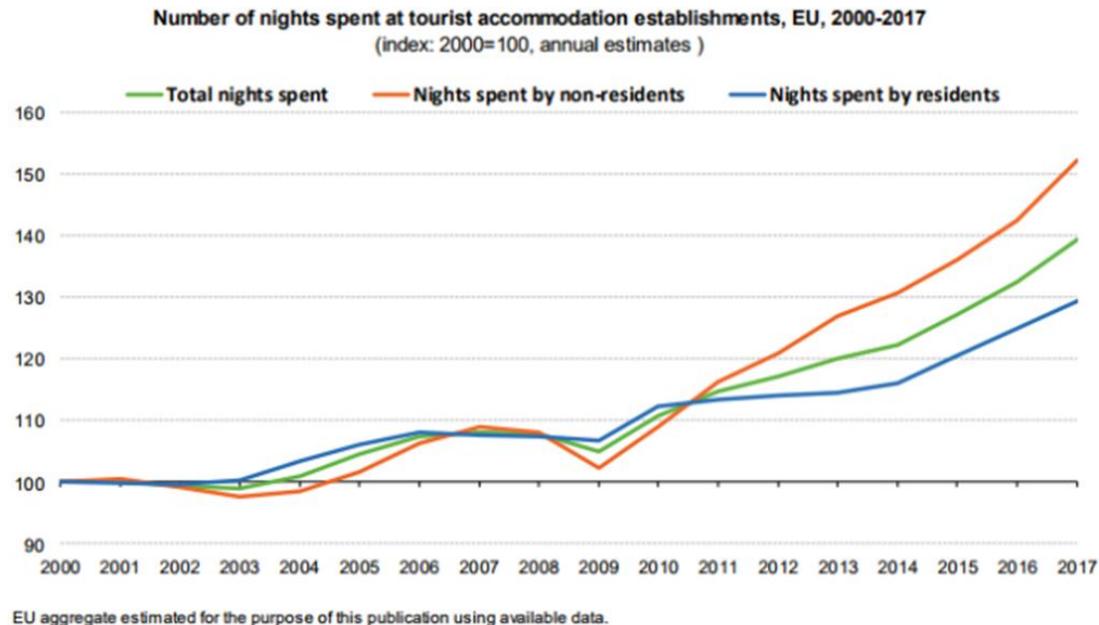
JOSEP EJARQUE

*DESTINATION MANAGER –
F TOURISM & MARKETING*

***TURISMO:
GOVERNARE GLI
ECESSI E
GENERARE
SVILUPPO***

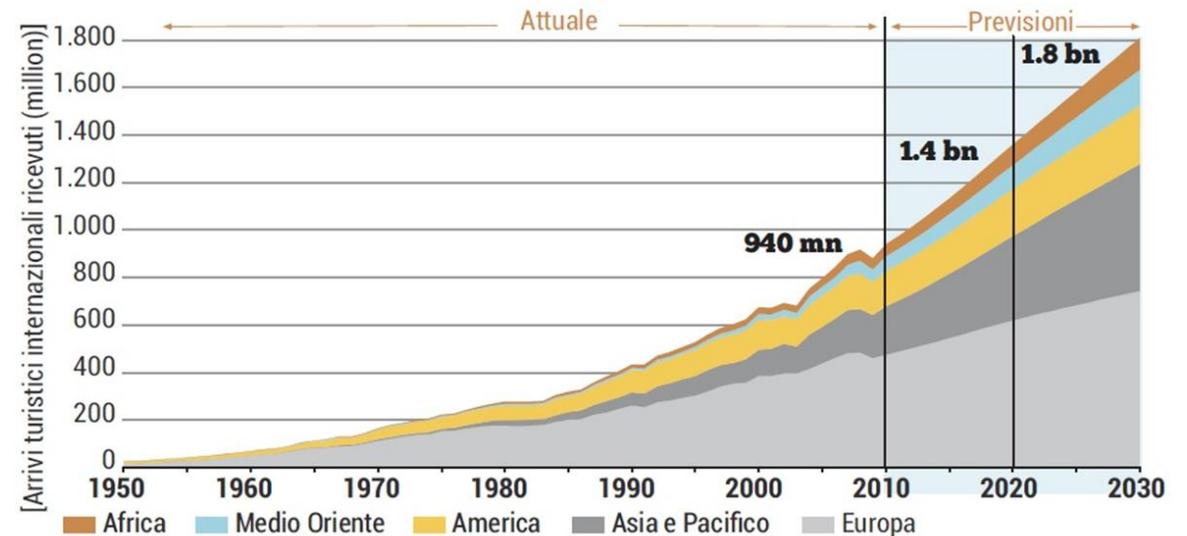
1. Il modello di sviluppo turistico

- Le città e il tessuto urbano come scenario
- La commoditizzazione delle attrattive turistiche
- L'esplosione dei flussi turistici nelle città
- Il fenomeno citybreak e short break



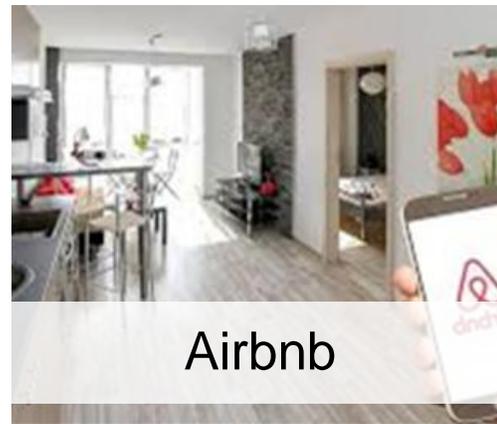
2010-2030: IL VENTENNIO DEL RADDOPPIO DEI VIAGGIATORI

Fonte: WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO).



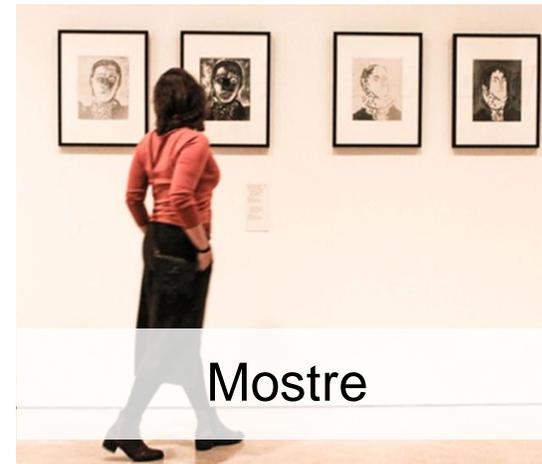
1. Il modello di sviluppo turistico

Le cause della commoditizzazione



1. Il modello di sviluppo turistico

- Un modello di sviluppo turistico fordista basato sul volume
- Promosso dalle Amministrazioni locali e le associazioni economiche locali



Credenza: maggior volume di turisti = maggiore impatto economico sul territorio

1. Il modello di sviluppo turistico

Le conseguenze:

- Overtourism
- Gentrificazione
- Esplosione Street food
- Incremento costi di gestione destinazione
- Trasformazione tipologia commercio
- Riduzione ticket medio
- Sorgere offerta ricettiva «grigia»
- Affollamento
- Diminuzione offerta affitti abitazioni

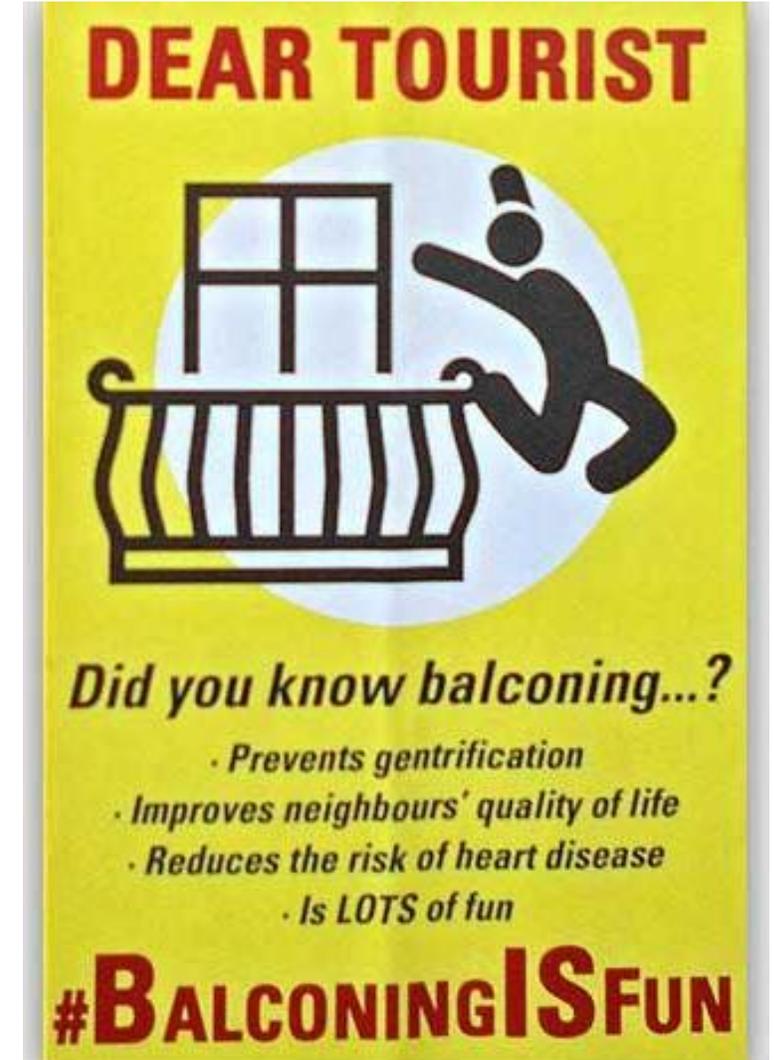


1. Il modello di sviluppo turistico

Le conseguenze:

Soprattutto...

- Rifiuto cittadino
- Perdita qualità della vita dei residenti



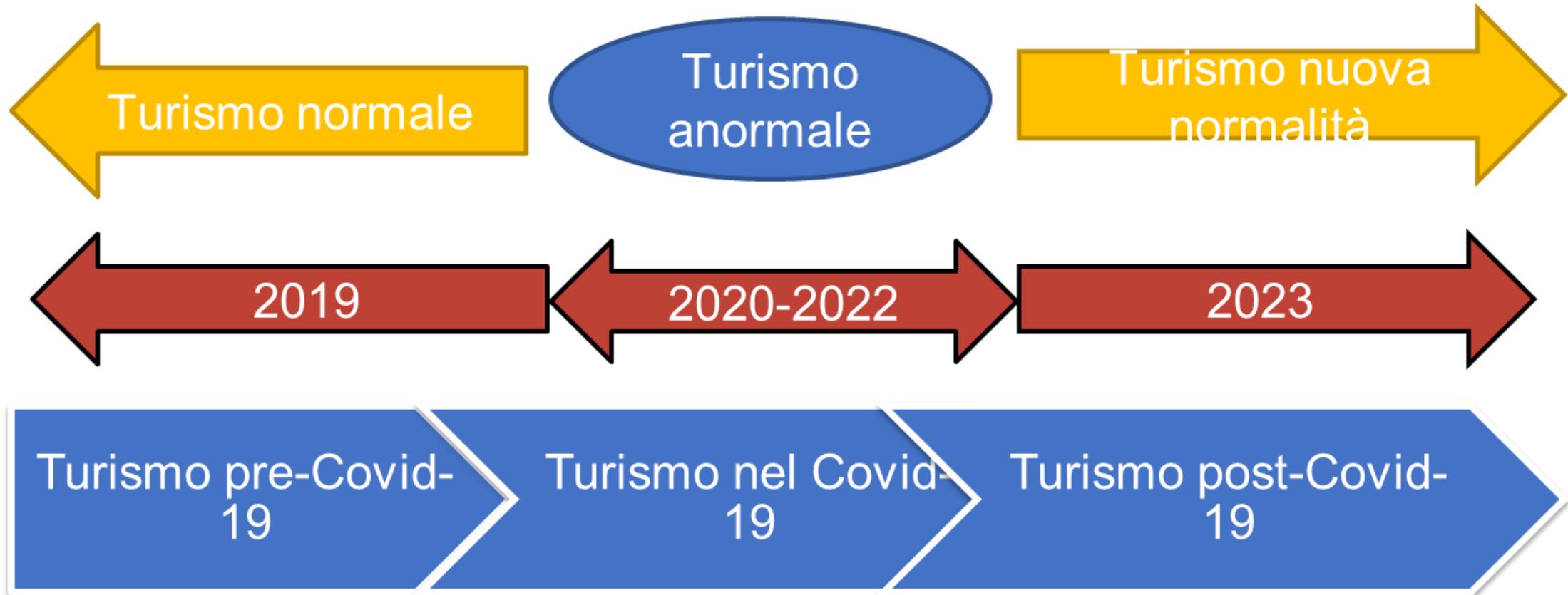
1. Il modello di sviluppo turistico

Le conseguenze sull'offerta turistica:



2. Lo spartiacque del modello turistico

Il 2022 non è stato normale e non è sicuro che lo sarà il 2023



2. Lo spartiacque del modello turistico

Il 2022 è stato l'anno del **Revenge Tourism**



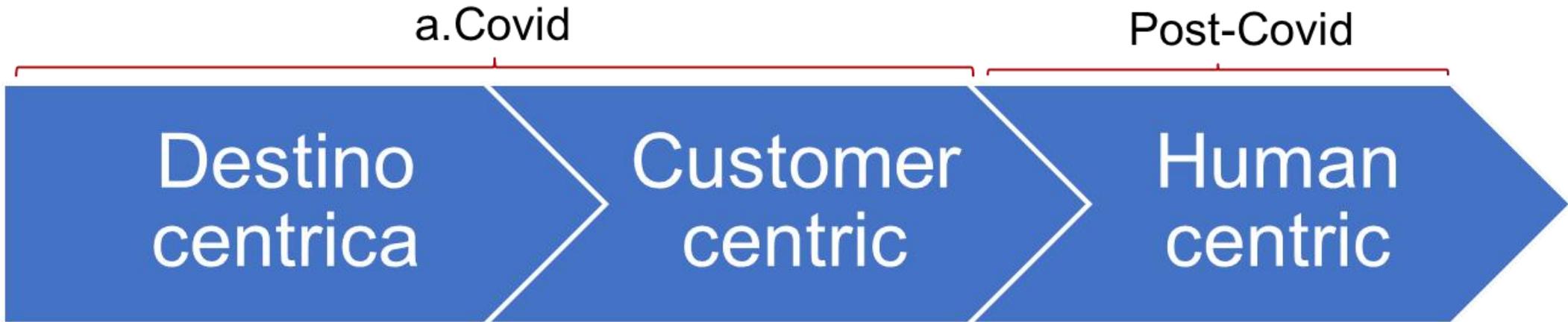
Estate 2022: numeri da pre-covid e revenge tourism

Turismo, il 98% degli italiani torna a viaggiare in estate: la meta preferita resta il Belpaese, ma rispetto al 2020-2021 aumenta anche l'estero



2. Lo spartiacque del modello turistico

L'evoluzione



Comunicazione
Turismo come
commodity



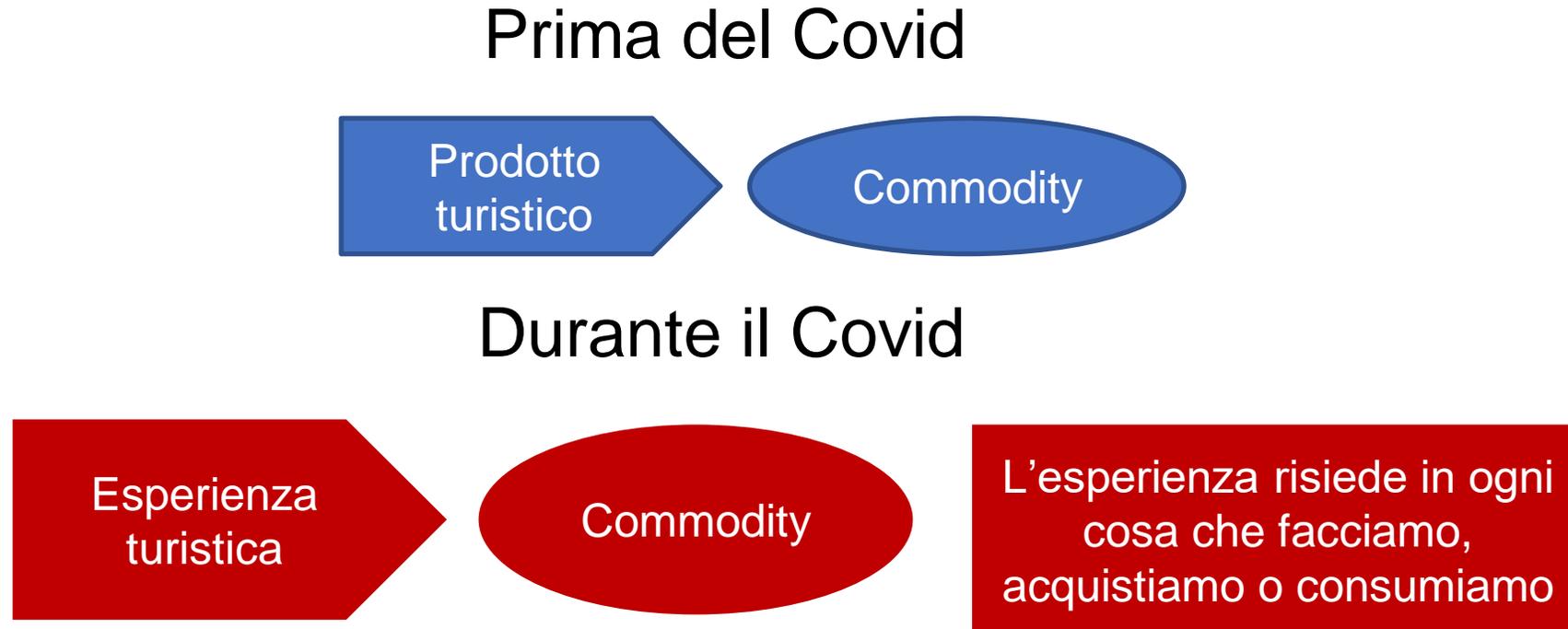
Comunicazione
Personalizzazione come
commodity



Comunicazione
del valore

2. Lo spartiacque del modello turistico

L'evoluzione



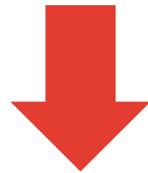
L'esperienza non è più un totem della comunicazione nel turismo: è ormai una commodity!

2. Lo spartiacque del modello turistico

L'evoluzione

Post Covid

- La domanda di turismo di esperienze ha lasciato il posto alla domanda di valore



- Da offrire l'esperienza a comunicare i nostri valori



Turismo Illes Balears  @TurismeBalears · 2h

Hacer turismo no implica hacer daño al medioambiente. 🙌 Es decir, no te lleves naturaleza de recuerdo y escucha los consejos de las personas que habitan en la zona. #EITurismodelFuturo



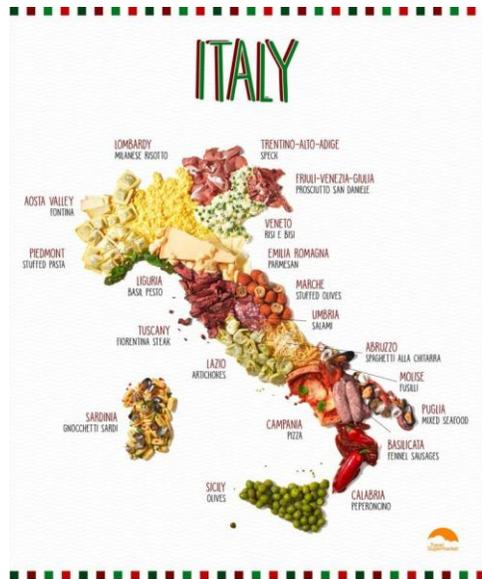
2. Lo spartiacque del modello turistico

I valori che la domanda turistica oggi apprezza

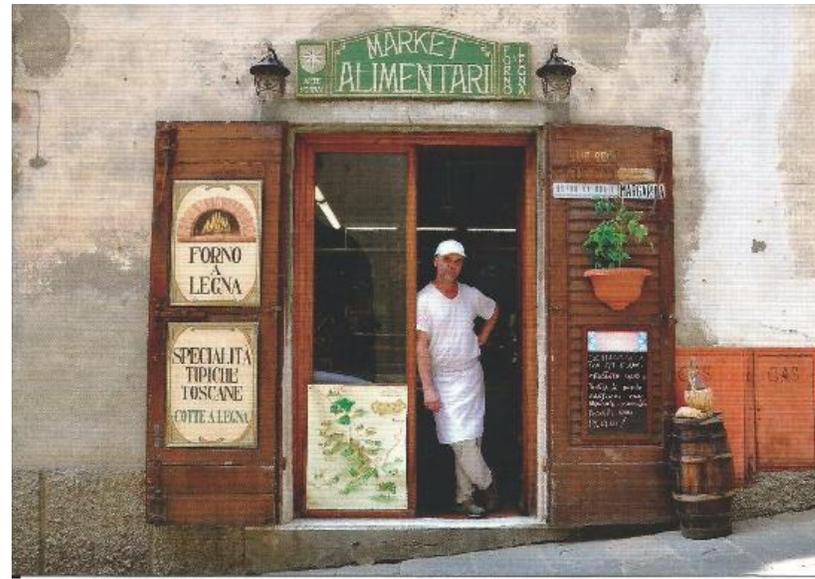
- Sostenibilità
- Ambiente naturale
- Equità / inclusione
- Autenticità
- Benessere proprio
- Well-being
- Sicurezza
- Rispetto
- Intimità
- Vicinanza
- Atmosfera
- Ambiente
- Personalizzazione

2. Lo spartiacque del modello turistico

Oggi l'ospite è sempre meno turista e sempre più «temporary local» alla ricerca di una connessione emotiva con esperienze e luoghi basata sui suoi interessi, relazioni e autenticità



Food locale



Commercio locale



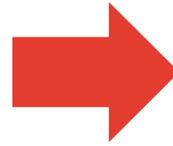
Attrattive autentiche e non massificate

2. Lo spartiacque del modello turistico

Da



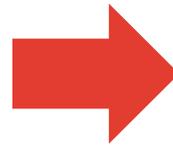
Turismo di volume



A



Turismo di valore



Destinazione generalista



Destinazione premium o boutique

3. La rigenerazione del modello turistico

Il concetto: la sostenibilità

DAL TURISMO COME COMMODITY



AL TURISMO DI VALORE



Prezzo come
determinante



Benefici
come valore

3. La rigenerazione del modello turistico

Il nuovo scenario generato dalla trasformazione della domanda:

- Dal turismo del dove al turismo del perché
- Dal turismo di massa al turismo di massa rispettoso
- Dal turismo in un mercato di prezzo alla concorrenza a partire dal valore
- Da un consumo turistico invasivo a un consumo turistico sostenibile
- Dal turismo come divertimento al turismo consapevole



3. *La rigenerazione del modello turistico*



3. La rigenerazione del modello turistico

Il nuovo modello si basa su:



Controllo alloggio
abusivo



Controllo flussi



Gestione eccessi



Generazione
turismo di valore



Rapporto benefico
cittadino-turista

3. La rigenerazione del modello in pratica

Amalfi

Situazione di partenza

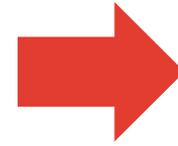
Posti letto	2500/day
Abitanti	5.000
Turisti	6000-6.500/day
Visitatori – escursionisti	11-1800/day



3. La rigenerazione del modello in pratica

Amalfi

- Sovraffollamento
- Mancanza abitazioni / emigrazione residenziale
- Ticket ristorazione medio basso
- Tariffe alberghiere 20-30% inferiore alla concorrenza
- Inquinamento acustico e ambientale
- Chiusura negozi di valore
- Apertura commercio «turistico»
- Malcontento cittadino



PERDITA DI
VALORE!



3. La rigenerazione del modello in pratica

Amalfi

La risposta: PIANO STRATEGICO PER LA RIATTIVAZIONE E IL RILANCIO TURISTICO 2021-2024

Obiettivi:

- Sviluppare l'immagine di destinazione premium e boutique
- Allungare la stagione turistica: incrementare l'attività turistica e commerciale
- Incrementare il valore del brand «Amalfi»
- Rendere Amalfi una destinazione sostenibile
- Miglioramento della qualità complessiva
- Gestione del turismo per incrementare la «visitor experience» e la «citizen experience»

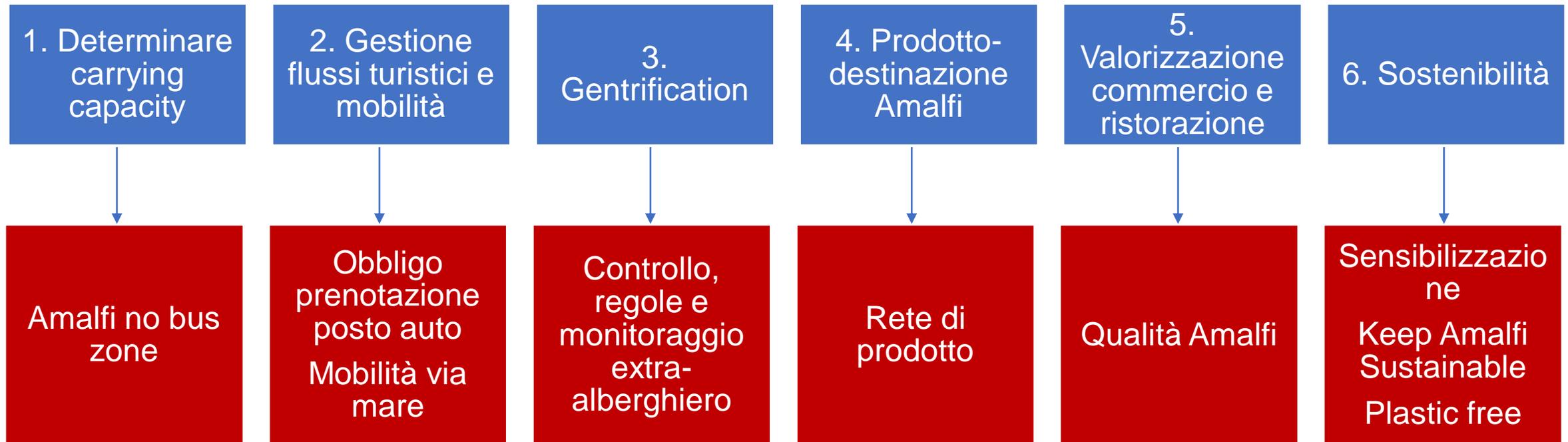


3. La rigenerazione del modello in pratica

Amalfi

La strategia

Cooperazione pubblico-privato



3. La rigenerazione del modello in pratica

La Maddalena

Situazione di partenza

Posti letto	3800/day
Abitanti	10.000
Turisti	122.000/anno



3. La rigenerazione del modello in pratica

La Maddalena

- Sovraffollamento dell'Arcipelago
- Eccessiva stagionalità
- Inquinamento e contaminazione area marina
- Rischi ambientali
- Scarse ricadute su tessuto commerciale
- Rapporto qualità-prezzo sfasato
- Perdita di valore



3. La rigenerazione del modello in pratica

La Maddalena

La risposta: PIANO DI SVILUPPO SOSTENIBILE E MARKETING TURISTICO 2022-2025

Obiettivi:

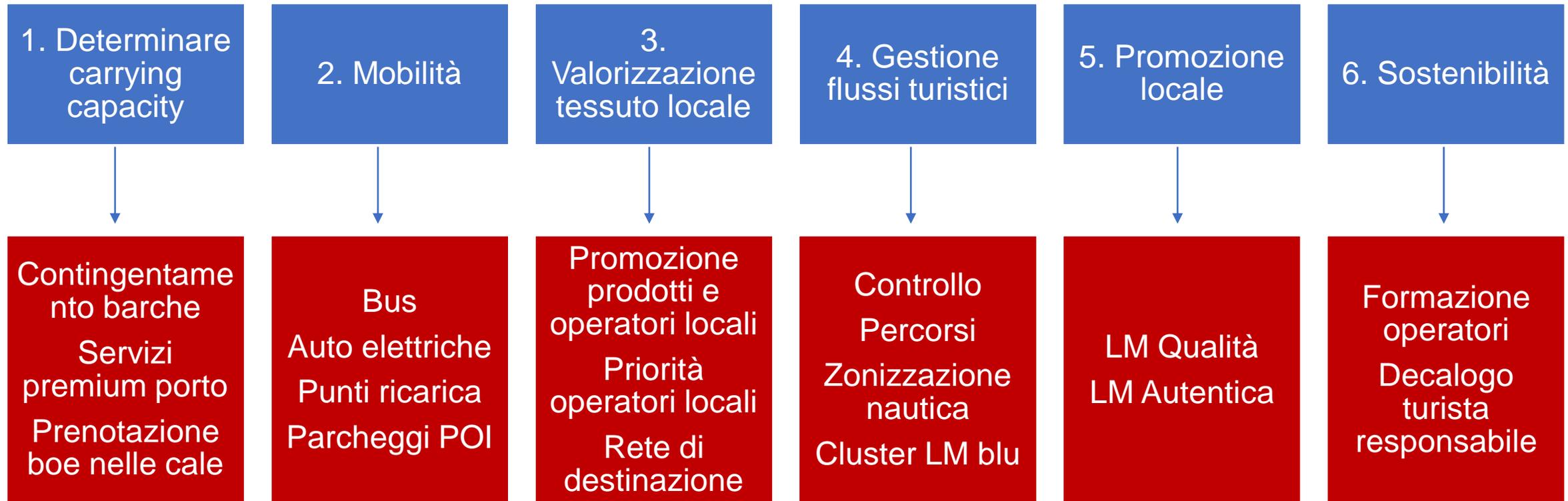
- Preservare il patrimonio naturale e culturale dell'Arcipelago
- Fare corretto uso delle risorse naturali per lo sviluppo turistico
- Assicurare benessere economico della popolazione
- Creare prodotti turistici per destagionalizzare
- Innalzare il livello di qualità complessiva



3. La rigenerazione del modello in pratica

La Maddalena

Leadership pubblica e cooperazione privata



3. La rigenerazione del modello in pratica

ANSA.it · Sardegna · Parco La Maddalena limita noleggio nautico ai non residenti

Parco La Maddalena limita noleggio nautico ai non residenti

Protesta di Confindustria contro la decisione dell'Ente



Citroën sbarca a La Maddalena con una flotta elettrica

Un progetto per la mobilità sostenibile dell'isola sarda

Redazione ANSA ROMA 29 GIUGNO 2022 10:56



Acqua più pulita nei porti di La Maddalena: arrivano 3 Seabin



JOSEP EJARQUE

*DESTINATION MANAGER –
F TOURISM & MARKETING*

*Grazie per
l'attenzione*