

urbanpromo

PROGETTI PER IL PAESE

 CITTÀ



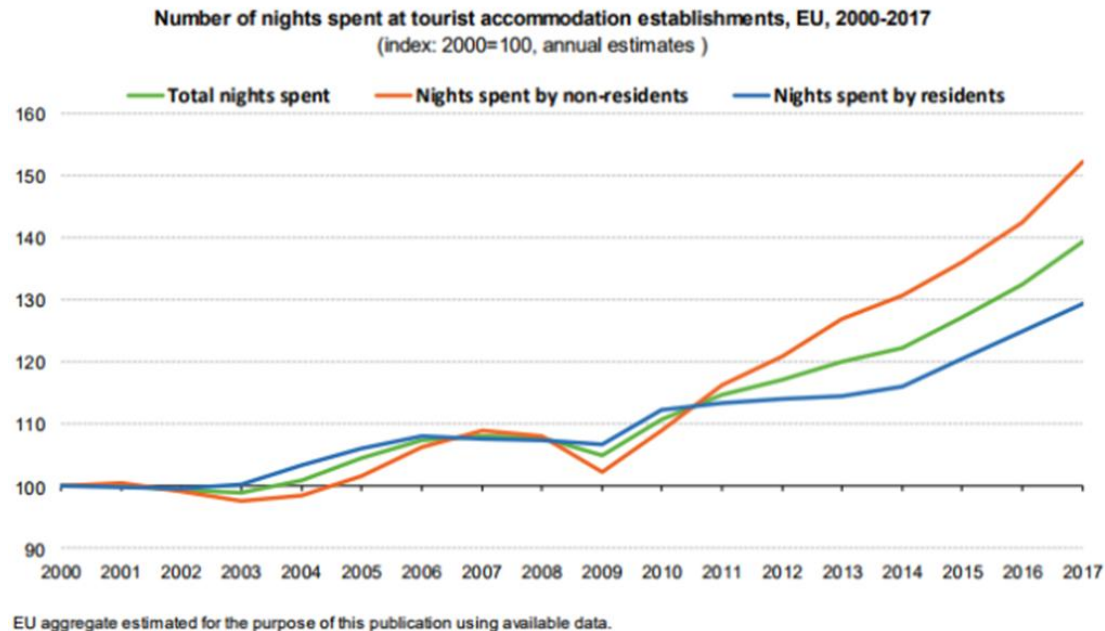
**JOSEP EJARQUE**

*DESTINATION MANAGER –  
F TOURISM & MARKETING*

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

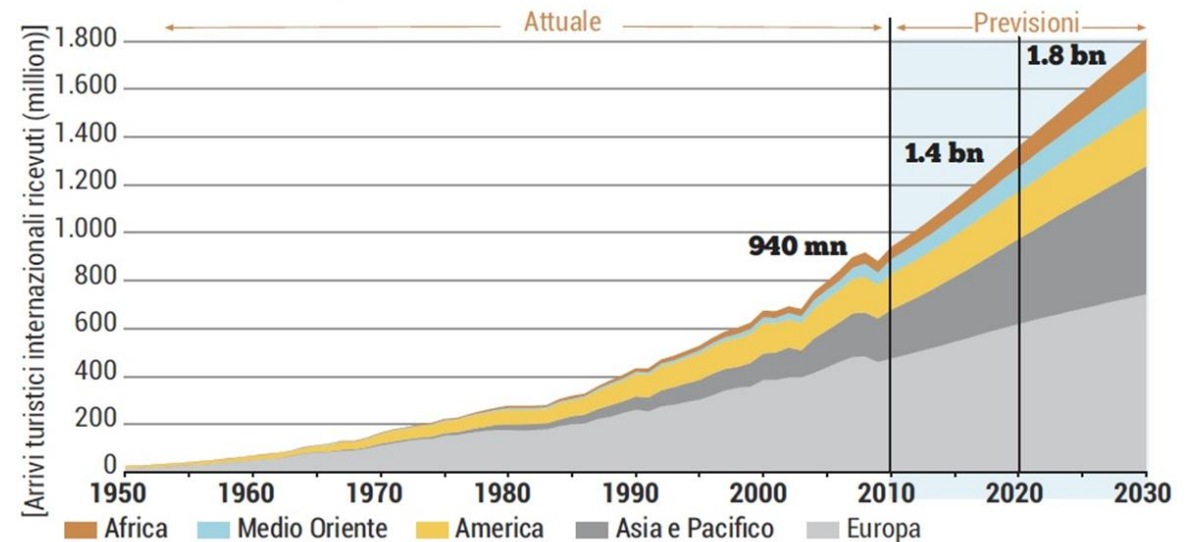
# 1. Il modello di sviluppo turistico

- 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



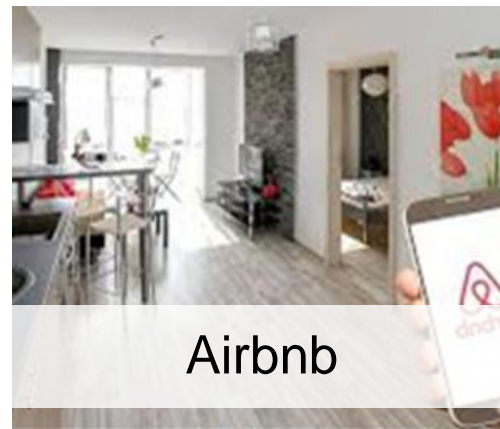
## 2010-2030: IL VENTENNIO DEL RADDOPPIO DEI VIAGGIATORI

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

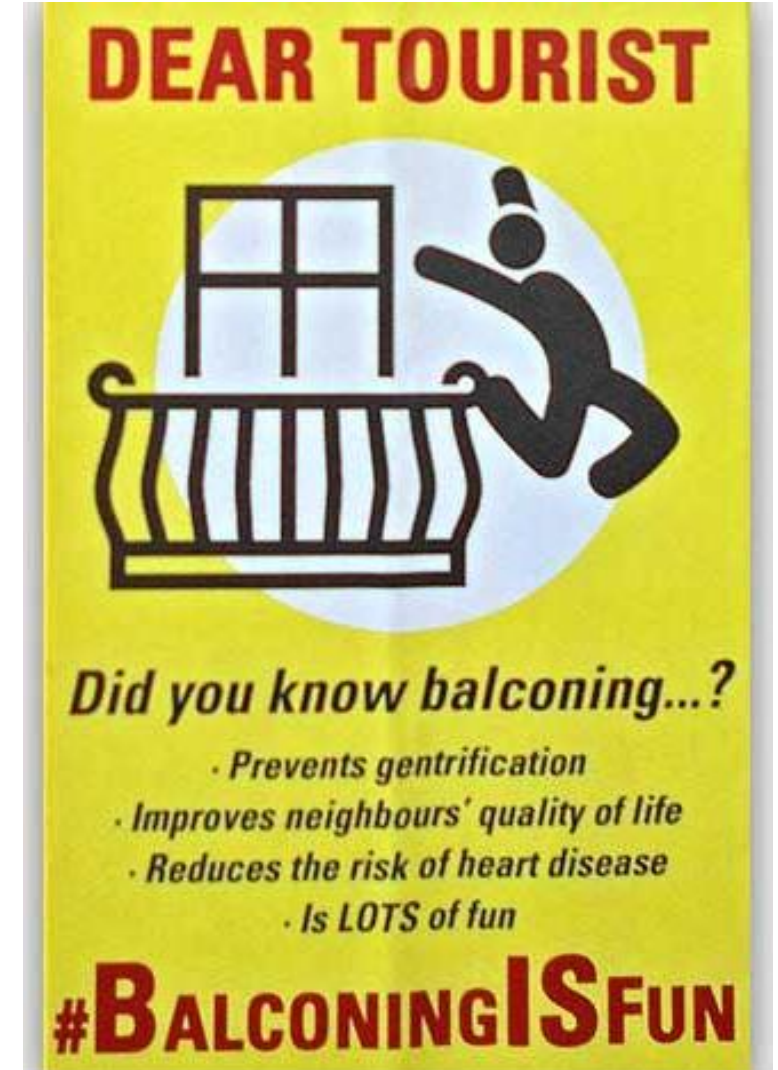


# 1. Il modello di sviluppo turistico

## Le conseguenze:

Soprattutto...

- Rifiuto cittadino
- Perdita qualità della vita dei residenti



# 1. Il modello di sviluppo turistico

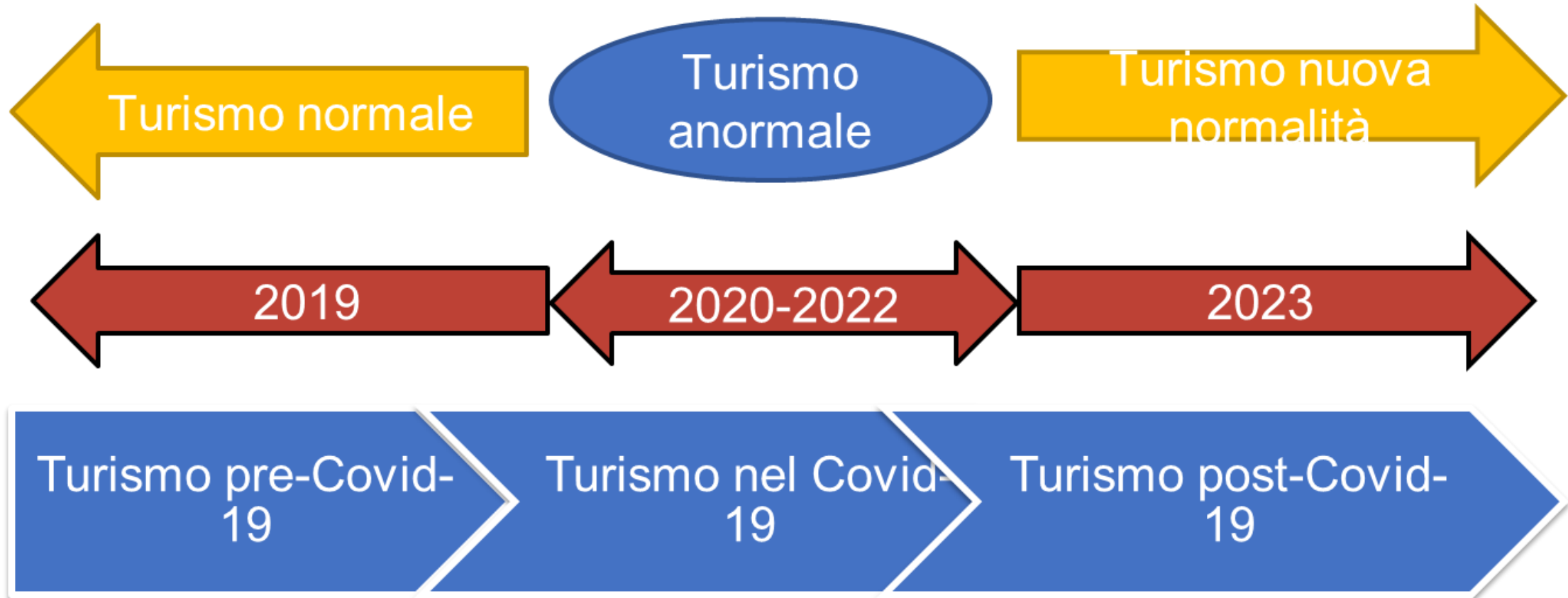
Le conseguenze sull'offerta turistica:





## 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**



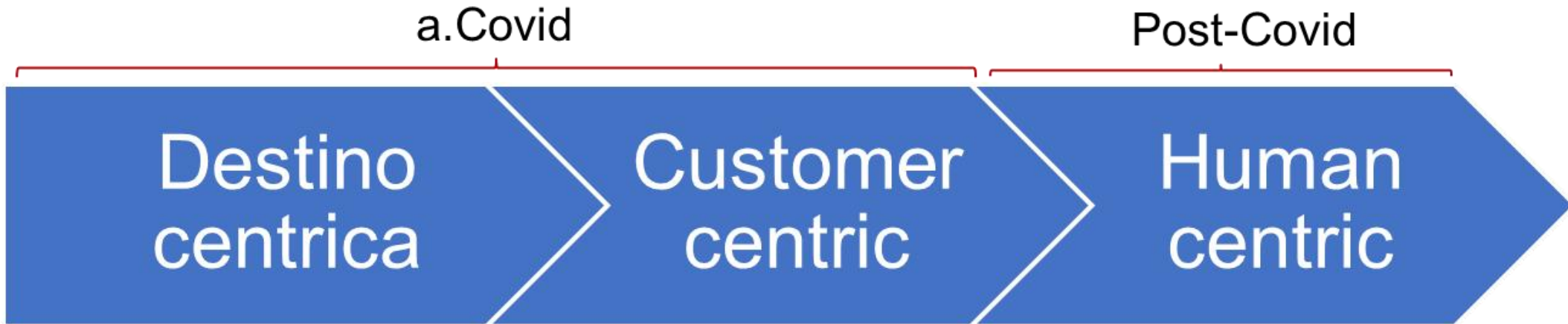
Estate 2022: numeri da pre-covid e revenge tourism

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



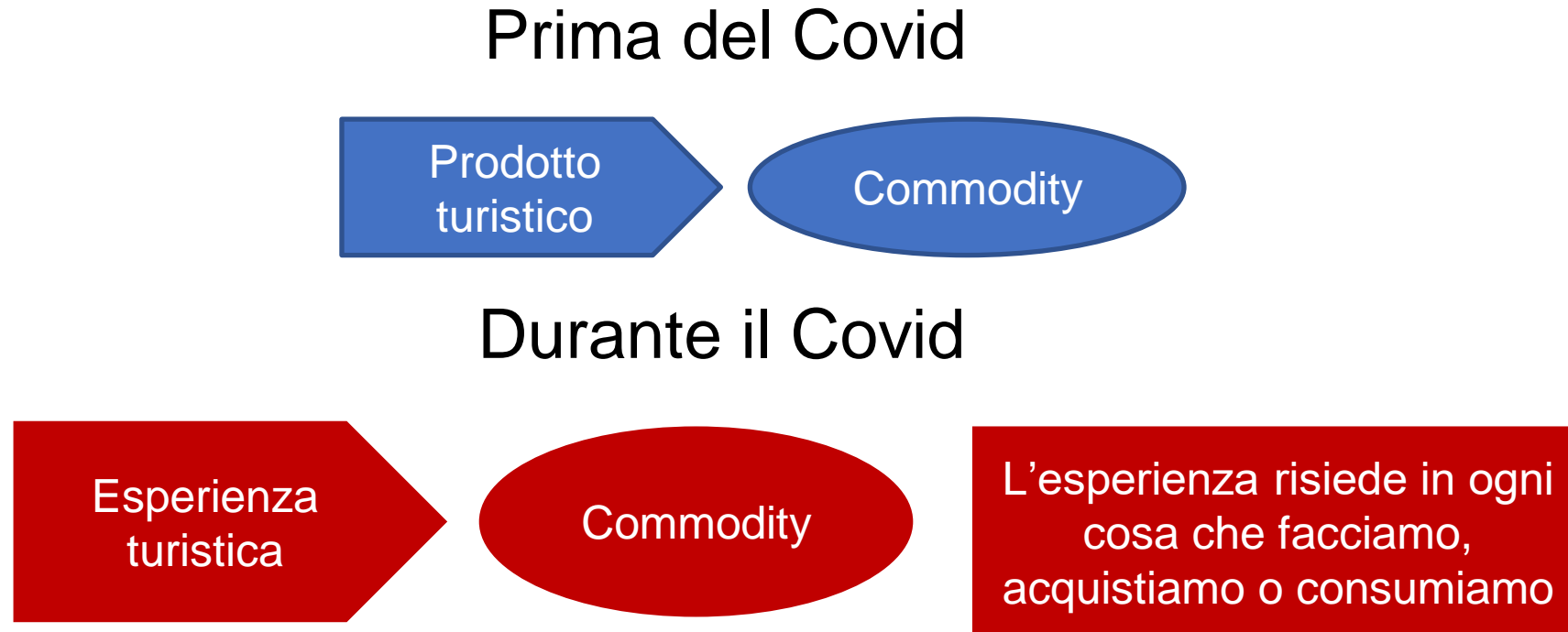
Comunicazione  
Personalizzazione come  
commodity



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

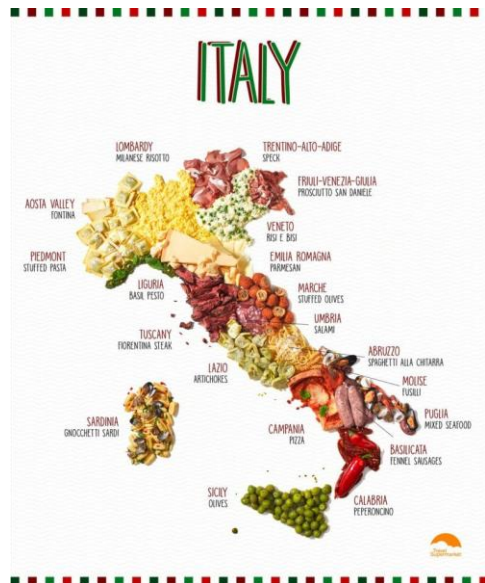
---

I valori che la domanda turistica oggi apprezza

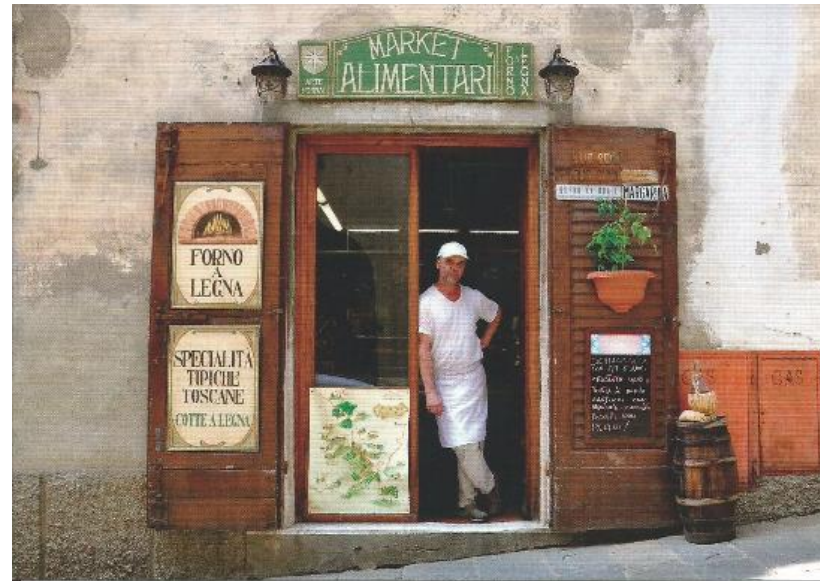
- Sostenibilità
- Ambiente naturale
- Equità / inclusione
- Autenticità
- Benessere proprio
- Well-being
- Sicurezza
- Rispetto
- Intimità
- Vicinanza
- Atmosfera
- Ambiente
- Personalizzazione

## 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



Prodotto turistico sfuso



Prodotto turistico D.O.C.G

### 3. *La rigenerazione del modello turistico*



**Destinazioni di  
massa**

**VS**



- **Destinazioni premium**
- **Destinazioni Boutique**
- **Destinazioni Well-being**
- **Destinazioni Orange**
- **Destinazioni Green**
- **Ecc.**

### 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»

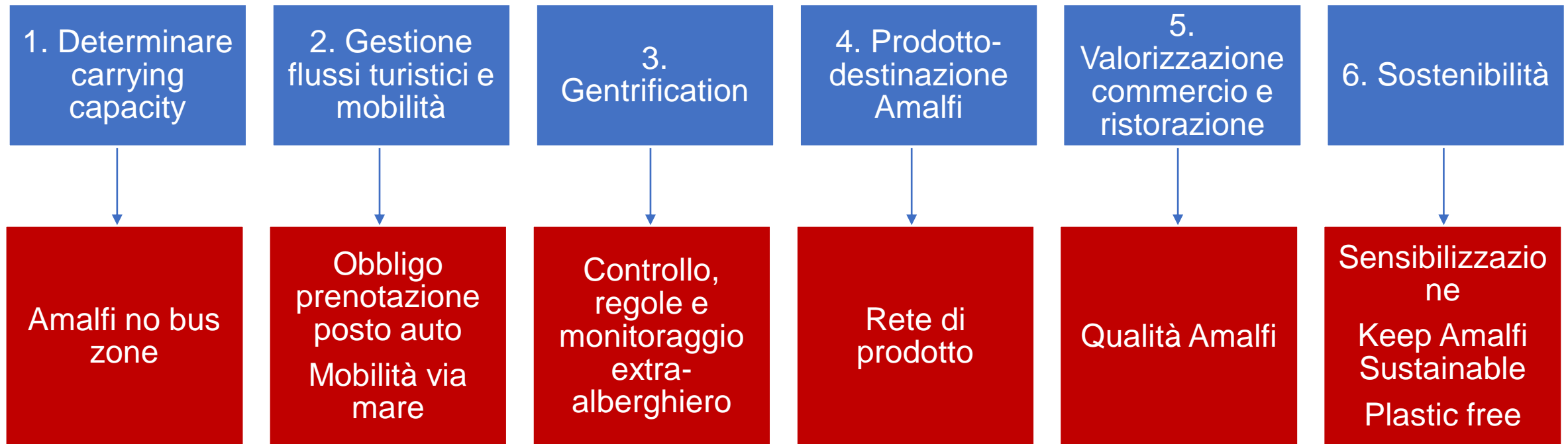


### 3. La rigenerazione del modello in pratica

## 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*