

## VISIONALPS

### Accelerare la Trasformazione Digitale e Sostenibile dell'ecosistema alpino SONDRIO | 24 settembre 2024

15:00 TAVOLO A - Customer Experience e turismo: una rivoluzione sempre più "intelligente".

In questo tavolo di lavoro si discuterà di come le **tecnologie digitali, AI e i social media** stanno oggi rivoluzionando il turismo e l'economia alpina ed in particolare l'esperienza digitale del cliente, in particolare Gen Z, arrivando a creare una nuova Digital Leisure Experience.

Gen Z: 1997 – 2012 dai 12 ai 28 anni.

### Appunti intervento Filippo Maria Pighetti

Il ruolo dell'innovazione digitale oggi.

Innovazione e sostenibilità sono tra gli elementi al centro dell'evoluzione del turismo e dell'ospitalità.

L'**intelligenza artificiale** in particolare, sta rivoluzionando anche questo settore, offrendo strumenti avanzati per **personalizzare le esperienze turistiche e migliorare l'efficienza delle operazioni aziendali**. L'AI permette di **analizzare i dati, prevedere i comportamenti dei turisti** e ottimizzare le strategie di marketing, rendendo così il soggiorno più personalizzato e gratificante per ogni viaggiatore.

Esempi di innovazione digitale applicata al turismo ed alle scelte di viaggio.

**TikTok nuova frontiera del viaggio che traina la popolarità di destinazioni e attrazioni.**

Sembrerebbe questa la tendenza avvalorata dai numeri.

In una ricerca avente ad oggetto i viaggi, il 77% degli intervistati afferma che TikTok è stato fonte di ispirazione per la **scelta di una destinazione** o per l'acquisto di un prodotto legato al viaggio, l'hashtag #TravelTok raccoglie oltre 1.6 milioni di contenuti.

Quasi il 50% degli utenti ha acquistato una vacanza dopo essersi ispirato con un contenuto visualizzato sulla piattaforma e il 74% di questi acquisti non era previsto.

La piattaforma di intrattenimento è sempre più utilizzata per ispirarsi e per scoprire le prossime tendenze in fatto di destinazioni, ristoranti, attrazioni e molto altro.

TikTok non stimola solo l'interesse, ma anche le **azioni**, portando gli utenti in luoghi che non hanno mai visto o visitato prima. Dopo averle scoperte sulla piattaforma, il 58% degli utenti europei (Fonte: Eu Cultural Impact Report 2022-23) ha sperimentato nel mondo fisico nuove esperienze culturali come andare a una mostra, acquistare un libro o visitare una località per vederne il patrimonio artistico.

## Opportunità e minaccia dei nuovi strumenti digitali per le destinazioni turistiche

Josep Ejarque, Senior Destination Management & Marketing, anche detto il "**professore**", ritiene che la questione sia riconducibile all'attuale modello di tutte le società occidentali dove "**il turista non è altro che il risultato del modello di una cultura di massa, con pretese di esclusività**".

Il professore rimarca come la **cultura locale**, cioè quella delle comunità, per cercare di stare al passo con le idee e strumenti di marketing che circolano continuamente, ha banalizzato le abitudini, rinunciando alle proprie peculiarità.

**"Le località sono quasi parchi tematici e i centri storici perdono abitanti e diventano locazioni.**

**Il commercio locale ha lasciato lo spazio a negozi per turisti e catene di franchising".**

## Quali rimedi e quali proposte

Trasformare l'attuale **modello turistico**, rendendolo più inclusivo, sostenibile e capace di valorizzare l'intero territorio, coinvolgendo tutti gli attori della filiera.

La collaborazione tra le diverse realtà, unita all'uso delle **tecnologie digitali** e alla presenza di una gamma di **esperienze autentiche e immersive da vivere sul territorio**, potranno **migliorare il sentiment dei visitatori e la gestione del flusso turistico**, riducendo l'impatto sul tessuto urbano.

Un'attenzione particolare dovrà essere rivolta alla **partecipazione attiva della comunità locale**, elemento essenziale per creare un **equilibrio** virtuoso tra **residenti e turisti**, realizzabile attraverso una governance efficace e una **comunicazione** capillare e trasparente.

## Un esempio virtuoso di social media applicata all'offerta turistica montana.

Il progetto escursionistico del trekking della **Via Spluga**, a cavallo tra Italia e Svizzera e che da più di vent'anni collega Thusis a Chiavenna secondo il modello delle città Slow di cui Chiavenna è parte.

Nonostante la promo commercializzazione di questa proposta, soprattutto sul mercato italiano, sia affidata ai social network, a educational tour per stampa e tour operator/blogger/youtuber, continua ad avere quale proprio punto di forza della propria offerta, le comunità locali.

Questo perché il modello delle "Cittaslow", che intende promuovere un turismo esperienziale che propone quale peculiarità il buon vivere delle nostre comunità, permette di instaurare un rapporto sincero con i luoghi visitati.

In questo modo la proposta si rinnova, poiché i beni culturali locali, materiali e immateriali, vengono non soltanto **fruits dal turista**, ma scoperti e vissuti in maniera **partecipata**, come dimostrato dall'esperienza ventennale maturata con i pacchetti trekking dedicati alla Via Spluga e alla Via Bregaglia, che prevedono un **coinvolgimento attivo delle comunità locali**.

Sondrio, 24/09/2024

Filippo Pighetti