



Turismo - Turismo: Fondamentale il ruolo dei dati nella Pianificazione Strategica Internazionale post- Covid

Roma - 28 ago 2020 (Prima Pagina News) **L'importanza dello**

studio e della raccolta dei dati – spiega in questa analisi l'economista Riccardo Virgili, noto Esperto di Turismo Digitale- ha sempre giocato un ruolo fondamentale al fine della progettazione strategica in ambito turistico. Emblematico il caso dei Caraibi che con l'arrivo della pandemia hanno dimostrato al mondo intero quanto ogni forma di rivoluzione porti innovazioni e stravolgimenti importanti. In coda troverete anche la versione inglese di questa interessante analisi economica.

La mole di dati disponibili e le numerose risorse per acquisirli ci offre l'opportunità di poter avere una conoscenza sempre più approfondita dei territori e del loro posizionamento strategico, sia online che offline. Una piano strategico efficace supportato da un'acquisizione e da un'analisi dei dati approfondita ci permette di capire i punti di forza e debolezza non solo della destinazione di riferimento, ma anche del contesto, e dell'ambiente esterno nel quale quest'ultima si trova a competere. La promozione, la comunicazione turistica di una destinazione rappresenta uno dei punti di maggior importanza per il successo strategico. Nell'ultimo periodo influenzato dalla pandemia mondiale, molte destinazioni hanno dovuto rivedere le proprie strategie, al fine di creare un'offerta turistica che sappia avvicinarsi alle nuove esigenze del turista. In questi ultimi mesi molti territori facente parte l'area caraibica hanno dovuto affrontare una sfida importante, che li ha visti di fronte ad una vera e propria rielaborazione del loro piano strategico. La diffusione del covid nell'area geografica in questione ha portato alla necessità di dover capire necessariamente quali passi successivi debbano essere affrontati, con lo scopo di rafforzare uno dei settori principali di molti di quei territori. Partendo da un'analisi interna sui dati rilevanti è stato possibile tracciare un quadro della situazione attuale delle destinazioni. In questo modo è stato possibile conoscere approfonditamente il territorio e capire quali delle strategie adottate precedentemente avrebbero avuto la necessità di una rielaborazione. Successivamente l'analisi esterna ha portato a dei risultati conoscitivi sia sulle best practice dei competitor; che sul ambiente esterno, ad esempio il nuovo approccio del turista verso le destinazioni, le nuove esigenze e il comportamento online e offline di quest'ultimo partendo dal momento di pianificazione della sua esperienza di viaggio, passando per la fruizione e l'attività di feedback e promozione post permanenza. Lo studio ha messo in luce alcuni importanti aspetti da tenere in considerazione: la mancanza per alcuni dei territori presi in analisi di un posizionamento e di una strategia online efficace. Vi è stata dunque la necessità di dover creare una strategia online di promozione che sappia unire sia gli elementi di forza della destinazione: tangibili e non, che l'offerta integrata dei diversi stakeholder presenti sul territorio. In secondo luogo lo studio sui dati ha portato alla chiara



evidenza di dover proporre e promuovere una diversa tipologia di turismo, che possa venire incontro sia alle necessità dei turisti ma che sappia rimanere fedele alle caratteristiche naturali e non del territorio. Quello a cui si è andato incontro è stato l'obiettivo di dover rendere l'offerta territoriale idonea e contestualizzata al momento difficile in cui ci troviamo. L'aspetto di sicurezza sanitaria è stato un elemento importante che ha contribuito alla creazione di un nuovo piano strategico e di conseguenza a una nuova offerta che sappia coniugare e mettere in evidenza l'elemento della salute insieme all'elemento esperienziale del viaggio e della permanenza. Questa la sfida nei giorni nostri, essere capaci attraverso uno studio costante dei dati e delle fonti, anche attraverso l'aiuto di sistemi di intelligenza artificiale in modo da contribuire alla crescita delle destinazioni alla pianificazione ed alla operatività di strategie che sappiano far fronte a cambiamenti rapidi ed estremi. Così facendo è possibile valorizzare i territori (viste anche come aziende) che possono offrire sinergie diversificate: cultura, ambiente, benessere, sport dilettantistici, intrattenimento e momenti di vita esperienziale. Le varie sinergie potrebbero rappresentare per il territorio i diversi core business come per le aziende.

Riccardo Virgili

(Prima Pagina News) Venerdì 28 Agosto 2020