



Indagine promossa da **CONFINDUSTRIA TRIESTE**

Quaderni FNE  
Collana Ricerche, n. 64 – settembre 2011

**TRIESTE OLTRE TRIESTE**

**Ripartire dall'innovazione: un nuovo modo di fare industria, servizi,  
turismo, portualità?**

**ANALISI DEL SETTORE TURISTICO E DELLE POTENZIALITÀ DI TRIESTE COME  
DESTINAZIONE TURISTICA**

*di Joseph Ejarque Consulting*

*a cura di Silvia Oliva*

con il contributo di  **UniCredit**

media partner **IL PICCOLO**

## Sommario

### **ANALISI DEL SETTORE TURISTICO E DELLE POTENZIALITÀ DI TRIESTE COME DESTINAZIONE TURISTICA**

*di Joseph Ejarque Consulting*

Metodo di lavoro

I principali risultati

1. Elementi introduttivi: ipotesi di partenza per la definizione dell'analisi del settore turistico e delle potenzialità di Trieste come destinazione turistica
  - 1.1 Il turismo oggi
  - 1.2 Trieste nel mercato turistico oggi: introduzione
    - 1.2.1 La città di Trieste
    - 1.2.2 La provincia di Trieste
  - 1.3 Contesto di promozione regionale
    - 1.3.1 Contesto di promozione locale
  
2. Analisi della destinazione turistica Trieste: competitività e organizzazione
  - 2.1 Situazione del settore
    - 2.1.1. Statistiche
    - 2.1.2 Sistema imprenditoriale
  - 2.2 Risorse turistiche
    - 2.2.1 Musei
    - 2.2.2 Chiese e edifici religiosi
    - 2.2.3 Altri monumenti
    - 2.2.4 Aree di interesse naturalistico
    - 2.2.5 Sedi congressuali
    - 2.2.6 Enogastronomia
  - 2.3 Accessibilità
    - 2.3.1 Accessibilità stradale e ferroviaria
    - 2.3.2 Il porto di Trieste
    - 2.3.3 L'Aeroporto Ronchi dei Legionari
  - 2.4 Prodotti turistici
    - 2.4.1 Il prodotto culturale
    - 2.4.2 Il prodotto business
    - 2.4.3 Il prodotto enogastronomico
    - 2.4.4. Il prodotto short break
  - 2.5 Trieste nel web
    - 2.5.2 Analisi domanda/offerta sul web
    - 2.5.3 Analisi della percezione della destinazione online di Trieste
  - 2.6 Diagnosi

3. La competitività turistica della provincia di Trieste: diagnosi
  - 3.1 Diagnosi
4. Il mercato turistico attuale
  - 4.1 Trend ed evoluzioni
    - 4.1.1 Il post-turista/prosumer
    - 4.1.2 L'evoluzione dei viaggi: turismo di motivazione/esperienze
    - 4.1.3 L'evoluzione dei viaggi: short break/individuali
    - 4.1.4 Internet come strumento chiave
  - 4.2 Il nuovo marketing territoriale
    - 4.2.1 Evoluzioni in alcune componenti del marketing territoriale
  - 4.3 Applicazioni operative
  - 4.4. I nuovi progetti
5. Il posizionamento di Trieste nel mercato
  - 5.1 Scenari di sviluppo proposti
6. Raccomandazioni e conclusioni

Nota metodologica

# ANALISI DEL SETTORE TURISTICO E DELLE POTENZIALITÀ DI TRIESTE COME DESTINAZIONE TURISTICA

*Joseph Ejarque Consulting*

## **Metodo di lavoro**

Lo studio è stato strutturato in tre fasi principali:

**fase di analisi:** analisi e diagnosi della situazione attuale della provincia di Trieste, della sua competitività, del livello di accessibilità commerciale e delle caratteristiche endogene della stessa;

**fase di analisi del mercato:** individuazione dell'attuale situazione del mercato del turismo in generale, delle evoluzioni che l'hanno interessato e di come sono cambiati i turisti;

**modelli e raccomandazioni:** definizione della posizione occupata da Trieste in riferimento alla situazione del mercato, individuazione dei modelli di business, e del potenziale turistico della provincia. In conclusione, saranno fornite le raccomandazioni per l'incremento di competitività della destinazione.

## **I principali risultati**

Il settore turistico di Trieste e Provincia sta vivendo una situazione di criticità derivante dalla difficoltà che il sistema turistico ha nell'adeguarsi ai cambiamenti della domanda, ma soprattutto al mutamento del modello turistico della destinazione. Il mercato turistico di riferimento per Trieste, in passato legato prevalentemente del traffico turistico business e dei viaggi d'affari, è cambiato radicalmente negli ultimi anni. A causa della crisi economica, della perdita di competitività del territorio, della diminuzione del traffico portuale e della crisi del sistema produttivo triestino e friulano si sta generando una diminuzione dei flussi turistici legati alla tradizionale tipologia di turismo, quello business, che garantiva sicuramente alta redditività. Trieste, inoltre, è stata in passato scenario di un'interessante attività congressuale che negli ultimi anni è drasticamente diminuita a causa di scelte amministrative e politiche.

Il sistema turistico di Trieste è sempre stato di tipo imprenditoriale con una gestione orientata al resto dei settori produttivi, senza una chiara ed effettiva vocazione turistica. Il turismo, al di là delle dichiarazioni o di piccoli interventi, non è mai stato al centro di scelte strategiche dell'economia e della politica triestina. Il settore turistico non è mai stato considerato motore economico del territorio e per questo non sono mai state definite strategie turistiche territoriali. Le infrastrutture turistiche non hanno un livello di attrattiva elevato in quanto non sono stati fatti investimenti ad hoc: ne è prova la Stazione Marittima, utilizzata come centro congressi, ormai già non più sufficientemente funzionale per essere competitiva.

La posizione geostrategica di Trieste e il basso grado di accessibilità della destinazione, influiscono in modo importante in questo momento e possono essere fattori determinanti per il futuro. Emerge, inoltre, la problematica endogena del sistema imprenditoriale, poco organizzato e con un prodotto generico di qualità e di servizio medio. Le aziende turistiche e alberghiere, salvo rari casi, non adottano politiche commerciali chiare e definite, che siano consone all'attuale evoluzione del mercato.

La crescita del numero di arrivi turistici che Trieste sta registrando già da qualche anno è conseguenza della crescita del turismo *leisure* che riesce a compensare il numero di arrivi, ma che non ha la stessa redditività del turismo congressuale o di affari. In tal senso, il turismo *short break*, una delle poche tipologie turistiche con segnali positivi, è servito ad attenuare la negativa situazione delle aziende turistiche e degli alberghi di Trieste.

Purtroppo la città e il suo territorio non sono riusciti a inserirsi come destinazione di città d'arte a causa della mancanza di un modello di proposta di prodotto-destinazione.

Uno dei rischi importanti che la destinazione e le aziende turistiche corrono, è quello di non essere capaci di adeguarsi alle domande del mercato. I driver del mercato turistico stanno delineando una domanda che richiede prodotti esperienziali e offerte concrete e motivazionali. Il modello di business turistico nella destinazione è improntato al modello del turismo di destinazione, quando oggi la domanda turistica nazionale e internazionale risponde al modello del turismo di motivazioni e prodotti. In questo senso sarà necessario un adeguamento da parte della destinazione dei prodotti, servizi e delle aziende. Un'analisi iniziale del livello di attrattività dei prodotti attualmente offerti fa emergere con chiarezza la scarsa adeguatezza alla domanda reale. Si può affermare che i prodotti siano concettualmente vecchi, poco flessibili e poco motivazionali.

Trieste e il suo sistema imprenditoriale turistico si caratterizzano per la scarsa apertura, l'autoreferenzialità, l'individualismo, la conflittualità e la mancanza di programmazione: tutte caratteristiche che non agevolano la crescita e lo sviluppo. In realtà, il settore turistico triestino ha vissuto relativamente di rendita fornendo servizi ad altri settori dell'economia, ma è sempre stato privo di un'attività propositiva rivolta al mercato. Questo ha fatto sì che la percezione del mercato e la visibilità di Trieste come destinazione turistica non fossero buone e causando la preferenza per altre destinazioni simili da parte dei turisti.

Trieste deve turisticamente reinventarsi, preparandosi a sviluppare un nuovo modello di offerta turistica. Oggi il settore ha delle difficoltà oggettive per adeguarsi alle nuove regole del mercato turistico e a quelle dell'intermediazione e della distribuzione turistica. I nuovi progetti, come ad esempio il Parco del Mare, possono servire per un rilancio, ma è necessario un indirizzo strategico che oggi non esiste.

Trieste possiede risorse e attrattive tali da poter diventare una destinazione con indici di attrattiva superiori a quelli espressi attualmente, ma sono necessari una serie di interventi e strategie che possano aiutare lo sviluppo turistico stimolando la creazione di network collaborativi e integrando strategie con soggetti non turistici.

Le linee di intervento che si possono suggerire vanno dalla programmazione, alla creazione e sviluppo, per far sì che si possa creare un prodotto-destinazione in grado di consolidare un'attività economica e turistica sufficiente a garantire la redditività delle aziende.

Le linee di intervento strategico dovranno riguardare i seguenti ambiti: prodotto-destinazione, organizzazione del sistema, competitività e modernità strutture, formazione e promocommercializzazione.

## **1. Elementi introduttivi: Ipotesi di partenza per la definizione dell'analisi del settore turistico e delle potenzialità di Trieste come destinazione turistica**

### **1.1 Il turismo oggi**

Il nuovo paradigma che si è affermato nel mondo del turismo è che il turismo di destinazione ha lasciato il posto a un turismo di motivazione, dove è il cliente che decide e cerca: in questa nuova prospettiva sono prevalentemente le proposte e i prodotti a condizionare la scelta della destinazione. Si passa dalla valorizzazione del territorio alla destinazione, superando anche questo concetto per raggiungere quello di prodotto per poi passare, nell'ultima evoluzione avvenuta nel mercato al concetto di esperienza.

#### ***Dal territorio alla destinazione***

Negli ultimi anni si è assistito a un'evoluzione da parte del cliente nel turismo più accelerata di quella che è in atto nelle destinazioni, è avvenuta la trasformazione della domanda turistica che ha fatto passare da un turismo stanziale e passivo verso un turismo attivo e alla ricerca di emozioni ed esperienze. L'evoluzione che è avvenuta ha fatto sì che le risorse non siano più sufficienti per incoraggiare i turisti a recarsi in una destinazione, come invece avveniva in precedenza. Molti paesi, ma in particolare l'Italia, sono vissuti sulla base di flussi turistici autonomi derivanti da un tipo di turismo di massa indifferenziato. I turisti sono divenuti con il tempo più esigenti e hanno iniziato a non considerare le risorse autonomamente ma come parte di un complesso territoriale di più ampie dimensioni: la destinazione.

#### ***Dal turismo di destinazione al turismo di prodotto***

Il passaggio evolutivo successivo ha visto i turisti rendersi conto che la destinazione quale insieme turistico globale, deve poter essere fruibile. Al momento del suo arrivo il turista vuole in questa fase trovare servizi, offerte, proposte, idee. Ciò che cerca il turista sono proposte concrete e motivi che giustifichino il suo viaggio. Si osserva la diminuzione dell'importanza della destinazione come contenitore, mentre aumenta l'importanza del contenuto all'interno delle destinazioni stesse. Non un ritorno alle risorse come unico attrattore ma la ricerca di quell'insieme eterogeneo costruito sulle risorse, sulla destinazione ma anche su tutti i servizi e le proposte che rendono la destinazione intelligibile e fruibile dal turista. La presenza di un insieme di prodotti turistici che differenzino la destinazione dai competitor, che la rendano unica e che per questi motivi la facciano preferire rispetto le altre destinazioni simili.

#### ***Dal turismo di prodotto al turismo di motivazione***

Nell'ultima fase il turista viene abituato a trovare proposte e motivazioni nelle destinazioni turistiche che visita e per differenziarle e individuare un ordine di scelta utilizza come criterio e fattore di decisione quelle destinazioni che offrono prodotti turistici emozionali e tematici. Ciò che cerca il turista sono proposte che gli forniscano un vantaggio competitivo, un valore aggiunto rappresentato non dal prezzo stracciato o dai servizi inclusi ma dalle esperienze che tale proposta gli può far vivere.

## **1.2 Trieste nel mercato turistico oggi: introduzione**

Trieste e la sua provincia rappresentano due ambiti tanto legati tra essi quanto effettivamente differenti per conformazione del territorio, vocazione economica, situazione finanziaria e commerciale, inclinazione turistica e attitudine sociale. Il presente documento tuttavia considererà Trieste e la sua provincia in maniera quanto più unitaria e omogenea possibile, pur presentando dei focus sulla città. Il punto di partenza dell'analisi tiene però in considerazione queste diversità.

### **1.2.1 La città di Trieste**

La città di Trieste, per la sua particolare posizione geografica, ha da sempre avuto una forte vocazione commerciale e finanziaria (assicurazioni, industria, ecc.) e aspetti sociali peculiari quali la tolleranza e l'apertura al nuovo. Al contempo, però, le vicende storiche l'hanno portata a un certo protezionismo culturale e commerciale che attualmente tra fungendo da freno all'economia e alle industrie locali. Se da un lato l'innovazione è forte, soprattutto in alcuni settori specifici, dall'altro lato è possibile osservare un forte legame ai modelli tradizionali economici e commerciali, soprattutto nel caso delle piccole aziende.

Trieste vive un ulteriore dualismo che nasce anch'esso dalle vicende storiche e geografiche: l'anima commerciale/industriale convive accanto all'anima culturale e storica. La provincia non è solo crocevia commerciale ma ha svolto un ruolo importante in termini storici, è stata palcoscenico di eventi ed epoche differenti, ha conosciuto numerosi letterati e personaggi che hanno fatto la storia e conserva tuttora le testimonianze del suo ricco passato.

La città di Trieste ha iniziato a essere considerata una destinazione turistica, e quindi si è posta sotto i riflettori del management turistico, solo negli ultimi anni. Essa è gravata da uno svantaggio in termini temporali rispetto ai competitor in relazione alla valorizzazione in termini turistici della città. In passato era interessata soprattutto da un turismo di tipo business e solo nell'ultimo periodo si è tentato di valorizzarla quale destinazione culturale e leisure.

### **1.2.2 La provincia di Trieste**

La provincia di Trieste è un territorio particolare dal punto di vista naturalistico per la presenza del fenomeno del carsismo. Con il termine carsismo si indica l'attività chimica esercitata dall'acqua su rocce calcaree. La parola ha origine dal nome della regione, dove inizialmente questo fenomeno è stato studiato, proprio il Carso Triestino, un'area che va dal Golfo di Trieste verso nord-est fino alla valle del fiume Vipacco e dal fiume Isonzo verso sud-est fino o poco oltre la sorgente del torrente Rosandra.

Si distingue dalla città di Trieste per l'importanza dell'agricoltura e della produzione alimentare (olio Tergeste, vini del carso), rispetto agli altri settori. Allo stesso modo, il settore del turismo ha toccato poco quest'area, che tuttora vede inespresa la sua vocazione turistica. Il valore positivo di questa situazione è l'autenticità che queste aree esprimono. Il valore dell'autenticità può rappresentare un fattore distintivo e di differenziazione e valorizzazione della realtà provinciale.

## **Elementi comuni**

Seppur i due territori presentino caratteristiche differenti, è possibile fare alcune considerazioni sui fattori comuni che coinvolgono entrambe le aree in maniera omogenea. Tali elementi rappresentano il punto di partenza per l'analisi che sarà svolta a seguire.

### **1.3 Contesto di promozione regionale**

Il turismo nella regione Friuli Venezia Giulia è gestito in maniera unitaria da una DMO regionale, l'Agenzia per il turismo del Friuli Venezia Giulia (TurismoFVG).

La regia regionale permette da un lato di valorizzare l'identità regionale e dall'altro di comunicare in maniera forte il brand complessivo ma presenta dei limiti in termini di valorizzazione e comunicazione delle singole realtà regionali. Le destinazioni balneari, forti di un'antica tradizione di accoglienza turistica e di buona rinomanza turistica a livello europeo, dominando la scena rischiano di mettere in secondo piano le altre destinazioni regionali.

#### **1.3.1 Contesto di promozione locale**

La città e la provincia di Trieste negli ultimi anni, grazie al consorzio Promotrieste, hanno sviluppato delle strategie di promozione turistica. Questo ente è nato nel 1985, creato da un gruppo di operatori privati triestini e nasceva con una vocazione prevalentemente di Convention Bureau. Ora è un consorzio senza fini di lucro per la gestione diretta del Palazzo dei Congressi, un elemento essenziale per lo sviluppo del comparto congressuale della città. A seguito della normativa regionale entrata in vigore nel febbraio 2002, sono divenuti soci di Promotrieste anche gli Enti pubblici (Camera di Commercio, Comune, Ente Fiera, Provincia e AIAT - Agenzia di Informazione e di Accoglienza Turistica).

Promotrieste ha quarantacinque soci (20% pubblici e 80% privati) ma i fondi per il suo funzionamento e operatività derivano prevalentemente dal settore pubblico. Le funzioni di Promotrieste sono la promozione e la diffusione dell'immagine di Trieste come città di congressi in ambito nazionale e internazionale e il coordinamento delle manifestazioni congressuali e turistiche. Il Consorzio ha vissuto in passato un lungo periodo di inefficienza frutto della mancanza di strategie chiare e condivise, causando al suo interno contrasti fra operatori che hanno impedito la creazione di sinergie e hanno portato a una visione limitata rispetto alle attuali tendenze del mercato. Promotrieste ha focalizzato storicamente il suo operato verso il congressuale, lavorando poco sulla compattezza del sistema, diventando spesso soggetto attuatore di decisioni politiche, che si sono rivelate inefficienti.

#### ***Gestione prodotti turistici tradizionale e non orientata al mercato***

L'offerta turistica della destinazione rispecchia i modelli tradizionali di management turistico. Essa incentra la sua forza sulle risorse come unico fattore autonomo di attrattiva e vede una gestione degli esercizi turistici poco orientata al mercato. La visione endogena è tipica di molte destinazioni turistiche italiane improntate su un turismo di destinazione e non di motivazione. Come illustrato in precedenza, quest'ultimo modello vede la costruzione di un prodotto turistico integrato di



destinazione, attualmente non presente a Trieste e nella sua provincia o solo parzialmente strutturato.

### ***Mancanza di un'immagine turistica chiara e definita***

L'adozione nel tempo di politiche turistiche differenti e spesso contrastanti ha reso impossibile la costruzione di un'immagine chiara e definita della provincia di Trieste come destinazione turistica attrattiva e competitiva. Nonostante la naturale vocazione dell'area e la buona conoscibilità della stessa, essa non è associata alla fruizione turistica nella mente del turista. La destinazione non si caratterizza per degli aspetti e delle connotazioni particolari e rischia di venire confusa nell'insieme delle molte proposte turistiche esistenti sul mercato.

### ***Necessità valorizzazione vocazione turistica leisure***

Entrambi i territori mostrano la necessità di una maggiore valorizzazione della loro vocazione turistica. Nonostante la presenza di risorse di valore e di forti potenzialità di crescita del settore, è evidente il non pieno sviluppo dell'industria turistica. Seppur in maniera differente, in entrambi i casi, l'offerta di proposte leisure è ridotta, ed ha visto un lieve incremento negli ultimi anni solo in relazione alla città di Trieste.

Come sarà illustrato nel documento, la valenza leisure dei territori della provincia di Trieste e della città stessa, è molto alta e potrebbe essere efficacemente sfruttata per la costruzione di prodotti leisure ad alto contenuto di valore aggiunto che permetterebbero di incrementare quel segmento turistico a fronte dei cali espressi nell'ultimo periodo dal settore business.

## **2. Analisi della destinazione turistica Trieste: competitività e organizzazione**

### **2.1 Situazione del settore**

Il settore turistico della provincia di Trieste sta vivendo una situazione di profondo disequilibrio negli ultimi sei anni con un segnale di ripresa a partire dal 2006 ma con presumibile stagnazione nel futuro della provincia. Il mercato risponde bene nonostante gli stimoli da parte dell'industria turistica provinciale siano piuttosto deboli e inseriti in un contesto territoriale poco attivo e fortemente limitato in termini di dinamismo, di innovazione imprenditoriale e di rinnovamento dell'offerta.

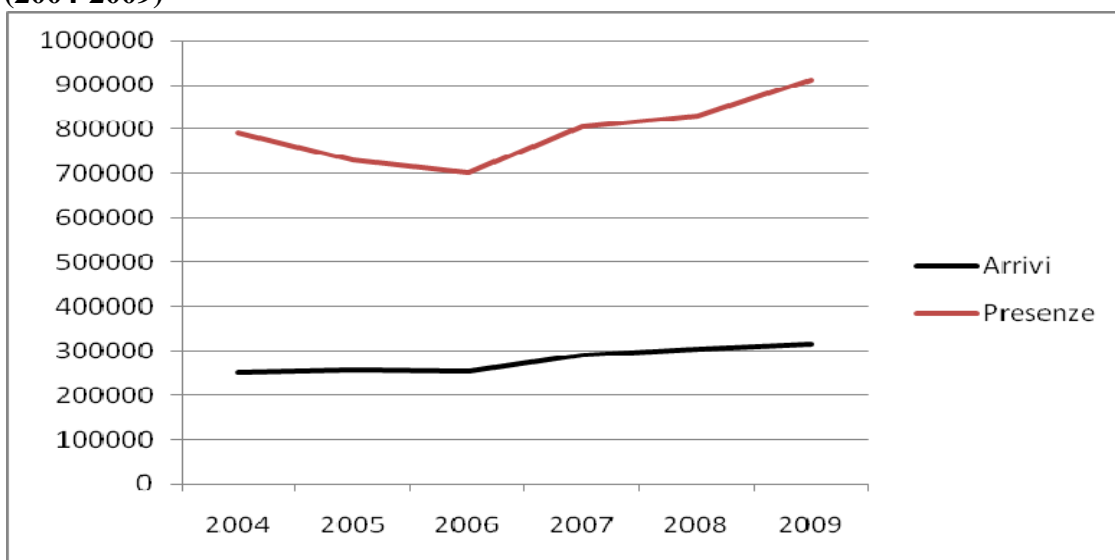
Il settore turistico verrà analizzato a seguire sia dal punto di vista dei trend dei flussi turistici (arrivi e presenze), sia in relazione alla situazione più generale dell'economia provinciale e del comparto turistico nel dettaglio (ricettività, settore incoming, ecc.).

L'analisi è stata svolta a partire dai dati ufficiali Istat elaborati dalla Josep Ejarque Consulting, oltre che sulla base di ricerche e dati dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo e Unioncamere, come indicato dalle note.

#### **2.1.1. Statistiche**

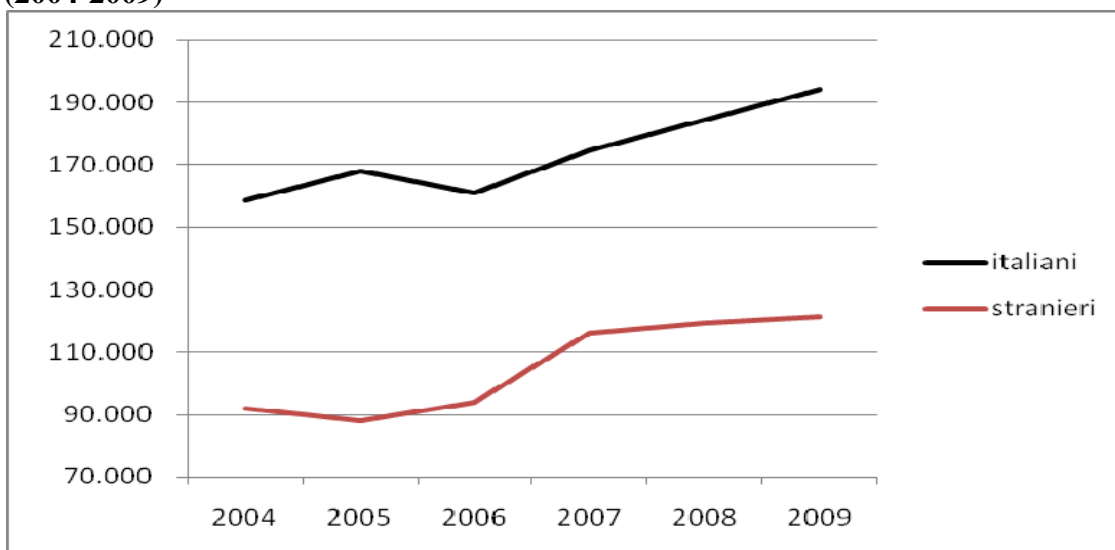
L'analisi statistica evidenzia una situazione in miglioramento a partire dal 2006 ma con segnali di stagnazione nel lungo periodo.

**Graf. 1 – Andamento degli arrivi e delle presenze di turisti in provincia di Trieste (2004-2009)**



Fonte: elaborazioni su dati Istat

**Graf. 2 – Andamento degli arrivi di turisti in provincia di Trieste per nazionalità (2004-2009)**



Fonte: elaborazioni su dati Istat

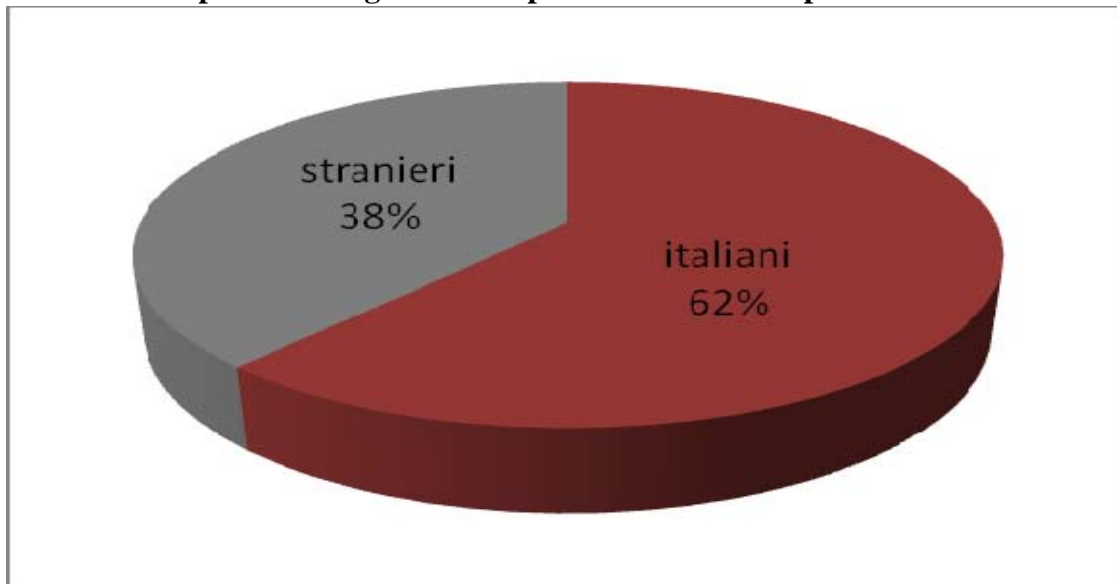
Come è possibile notare dal grafico a seguire la situazione relativa ai flussi turistici appare nel tempo fortemente instabile e non coerente con i trend nazionali. Gli arrivi nella provincia di Trieste sono lievemente in aumento, mentre le presenze, normalmente in calo in tutta Italia, evidenziano un forte incremento negli ultimi quattro anni. In generale, gli incrementi sono stati registrati solo a partire dal 2006.

La composizione per nazionalità illustrate nel grafico a seguire mostra un incremento molto forte sia degli italiani, sia degli stranieri ma con minori aumenti per i secondi. I due andamenti nel tempo, però, appaiono diversificati: se nel 2005 gli italiani hanno

avuto un leggero aumento, gli stranieri in quell'anno e nell'anno successivo hanno registrato valori nettamente inferiori.

L'internazionalità degli arrivi, ovvero il rapporto tra arrivi di turisti italiani e di turisti stranieri, è piuttosto buona e vede una componente di stranieri superiore alla media nazionale che si aggira attorno a circa il 75% di italiani sul totale degli arrivi turistici.

**Graf. 3 – Composizione degli arrivi in provincia di Trieste per nazionalità nel 2009**



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Approfondendo l'analisi e osservando quali sono i mercati di provenienza (top 5 paesi) dei maggiori flussi turistici diretti alla provincia di Trieste è possibile osservare la forte prevalenza di turisti austriaci e tedeschi, sia in termini di arrivi, sia di presenze.

**Tab. 1 – Principali mercati di provenienza di arrivi e presenze in provincia di Trieste nel 2009**

Provenienza	Arrivi	Provenienza	Presenze
Austria	22.228	Austria	46.998
Germania	18.079	Germania	46.851
Francia	7.607	Regno Unito	19.103
Regno Unito	7.516	Paesi Bassi	18.649
Altri Paesi Europei	6.142	Francia	16.434

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Analizzando lo sviluppo temporale dei flussi e delle provenienze è possibile notare la forte dipendenza della provincia di Trieste dai mercati austriaco e tedesco.

I dati statistici, quindi, appaiono positivi nella maggior parte dei fattori analizzati: arrivi e presenze registrano un andamento positivo, come anche il livello di internazionalità dei primi, nonostante la forte dipendenza dai mercati austriaco e tedesco. La loro

limitata omogeneità temporale, però, fa ipotizzare la mancanza di equilibrio dell'industria e la presenza di strategie poco definite o non coerenti nel lungo periodo<sup>1</sup>.

**Tab. 2 – Flussi temporali di arrivi e presenze in provincia di Trieste per mercato di provenienza (2005-2008)**

	Arrivi		Presenze
<b>2008</b>			
<b>Austria</b>	<b>17.906</b>	<b>Germania</b>	<b>38.449</b>
<b>Germania</b>	<b>16.162</b>	<b>Austria</b>	<b>37.446</b>
Regno Unito	7.934	Altri Paesi Europei	18.550
Francia	7.874	Regno Unito	18.196
Altri Paesi Europei	7.310	Francia	16.688
<b>2007</b>			
<b>Austria</b>	<b>17.819</b>	<b>Austria</b>	<b>41.122</b>
<b>Germania</b>	<b>14.740</b>	<b>Germania</b>	<b>37.382</b>
Francia	7.692	Altri Paesi Europei	20.736
Altri Paesi Europei	7.673	Regno Unito	16.691
Regno Unito	7.191	Francia	16.049
<b>2006</b>			
<b>Austria</b>	<b>15.959</b>	<b>Austria</b>	<b>40.505</b>
<b>Germania</b>	<b>12.034</b>	<b>Germania</b>	<b>38.876</b>
Altri Paesi Europei	7.977	Altri Paesi Europei	22.553
Francia	7.104	Regno Unito	20.811
Regno Unito	7.088	Francia	18.393
<b>2005</b>			
<b>Austria</b>	<b>19.117</b>	<b>Austria</b>	<b>50.758</b>
<b>Germania</b>	<b>12.329</b>	Regno Unito	33.376
Regno Unito	9.170	<b>Germania</b>	<b>32.531</b>
Francia	7.028	Altri Paesi Europei	24.735
Altri Paesi Europei	5.056	Stati Uniti d America	23.790

Fonte: elaborazioni su dati Istat

### 2.1.2 Sistema imprenditoriale

Il Dossier Qualità della Vita del Sole24Ore mostra la situazione di una provincia disgregata e poco unitaria anche in termini di qualità della vita nonostante un giudizio complessivo molto buono. La provincia si aggiudica il nono posto in classifica per la miglior qualità della vita, perdendo sette posizioni rispetto l'anno scorso. I maggiori valori premiano il settore del tenore di vita e dei servizi, ambiente e salute mentre i punteggi più bassi vengono attribuiti proprio ai settori dell'ordine pubblico e degli affari e lavoro.

Una provincia nella quale si vive bene, quindi, ma nella quale il settore industriale e commerciale procede a rilento e che si aggiudica il 71° posto per spirito di iniziativa e l'ultimo posto in Italia per il rapporto tra l'apertura di nuove aziende e la chiusura di quelle esistenti. Significativo in questo senso il fatto che la provincia sia prima in Italia per presenza di anziani e penultima per presenza di giovani.

<sup>1</sup> Ogni qualvolta si parli di strategie dell'industria turistica si intendono le linee guida riferibili al Piano Strategico e al Piano Marketing redatti dalla Regione, quale sovrastruttura competente in materia per il territorio provinciale.

Il 30,9% delle imprese presenti in provincia sono dedite al commercio per ovvie ragioni e soprattutto per la presenza di Trieste quale storico porto italiano; la provincia è 21-esima in Italia per tale attività mentre risulta seconda a livello nazionale per trasporti-magazzino.

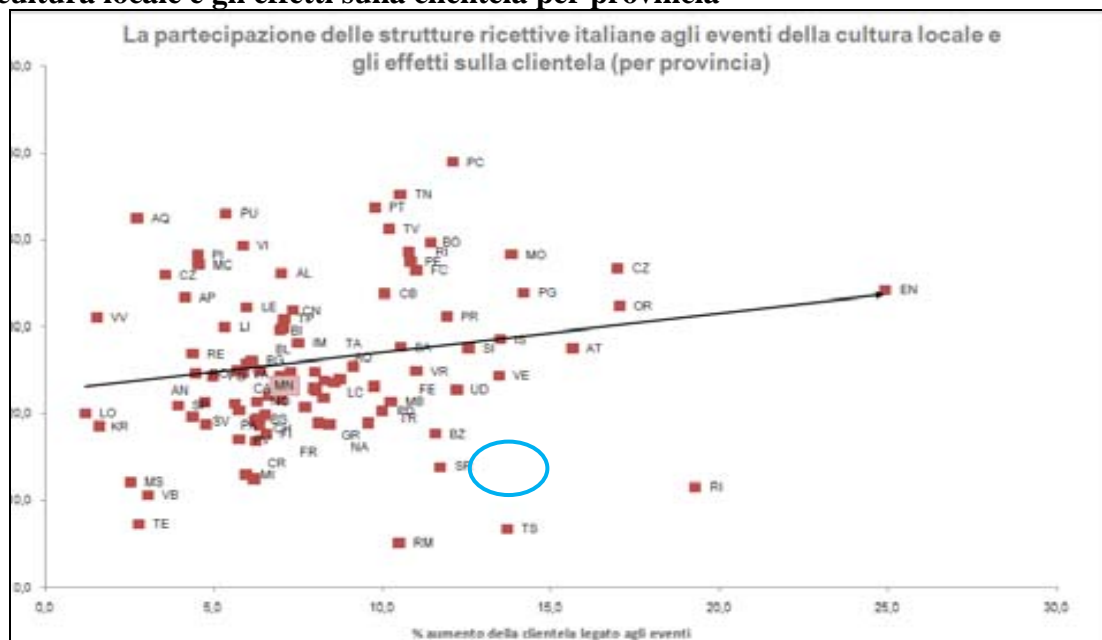
Altri settori di particolare rilievo rispetto alla media nazionale e a quella del nord est sono: servizi alle imprese (13,6%), alberghi e pubblici esercizi (8,9%) e credito e intermediazione finanziaria (2,7%, quarto posto nazionale). Purtroppo nel 2008 si manifestano le prime avvisaglie di crisi e il tasso di evoluzione continua ad assumere valori notevolmente negativi.

La densità imprenditoriale di Trieste, con un valore di 6,38 imprese ogni 100 abitanti, registra un sensibile gap rispetto al dato registrato nella macroripartizione di riferimento (9,56) e rispetto al dato italiano (8,85).<sup>2</sup>

*Un settore economico poco dinamico e non molto “vivo”, quindi, nonostante la provincia si trovi in una posizione che incoraggia notevolmente lo scambio culturale, la proattività e in generale la dinamicità dei soggetti che vi risiedono.*

Nell’ambito dell’industria turistica Trieste si posiziona come una delle province dove, nonostante un basso livello di partecipazione delle imprese ricettive, si rileva un incremento della clientela turistica, con la correlazione tra i fattori particolarmente bassa, come è possibile notare dal grafico a seguire<sup>3</sup>.

**Graf. 4 – La partecipazione delle strutture ricettive italiane agli eventi della cultura locale e gli effetti sulla clientela per provincia**



Fonte: elaborazioni su dati Istat

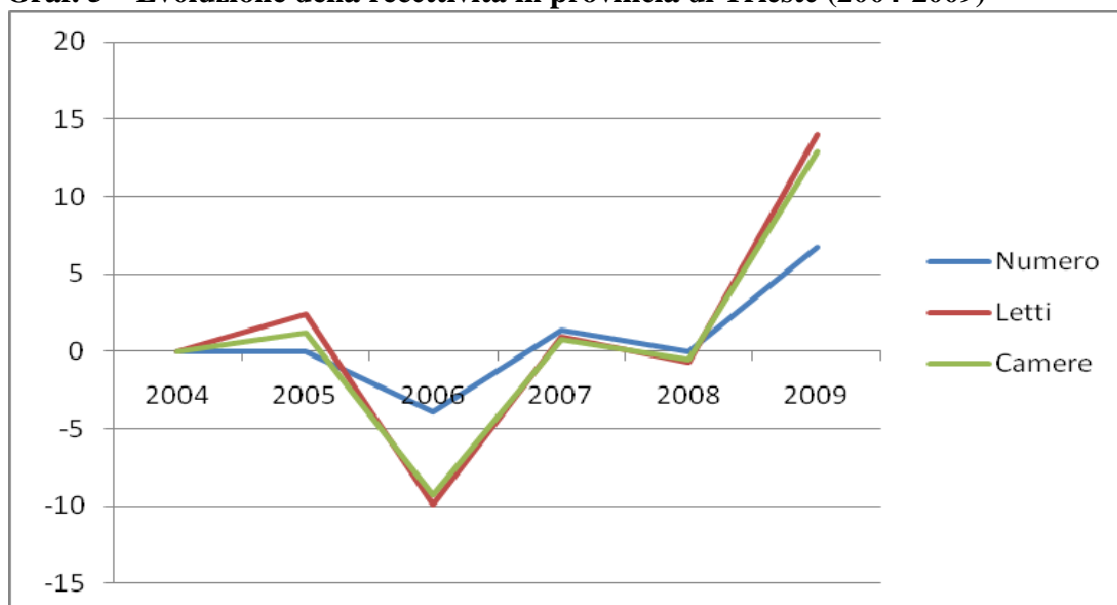
L’evoluzione della ricettività, infatti, segue i trend dell’intero settore con forti cali e aumenti che non seguono un andamento omogeneo come evidenzia il grafico a seguire. Il numero di strutture ricettive non ha subito grandi variazioni negli anni e, dopo il calo

<sup>2</sup> Atlante della competitività delle provincie italiane di Unioncamere

<sup>3</sup> Rapporto Impresa Turismo 2010 – Osservatorio Nazionale del Turismo

del 2006, in realtà è tornato vicino ai valori iniziali (nel grafico presi come riferimento, quindi non visibili in termini quantitativi).

**Graf. 5 – Evoluzione della recettività in provincia di Trieste (2004-2009)**



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Sempre in relazione alla ricettività è da notare la presenza di hotel di buona categoria ma anche di strutture di livello inferiore che non investono in ristrutturazioni.

In termini di capacità recettiva Trieste può contare su un'offerta di 9.565 posti letto nel 2009, di cui 4.103 in strutture alberghiere e i rimanenti 5.462 in strutture recettive complementari, come affittacamere, agriturismi, campeggi, ostelli, case per ferie. Dal 2002 al 2008 la crescita della disponibilità di posti letto (5,2%) era ascrivibile interamente alle strutture alternative che hanno registrato un +11,2% a fronte di una contrazione del -2,7% in ambito alberghiero.

Nel 2009, tuttavia, la disponibilità nelle strutture tradizionali ha registrato un aumento consistente pari al 14,1%. La capacità recettiva di Trieste corrisponde in termini di posti letto solo al 6,1% del totale regionale.

Il ruolo principale in regione in termini di ricettività è ricoperto dalla provincia di Udine con il 71,8% del totale dei posti letto regionali, seguono Gorizia con il 17,1% e Pordenone con il 5%. Infine, alcuni indicatori sintetici possono aiutare a fare chiarezza sul posizionamento turistico della provincia di Trieste, rispetto al complesso del Friuli Venezia Giulia, al nord est e all'Italia.

In termini di presenza media nel 2007, ultimo anno disponibile per la comparabilità dei dati, sia per quanto riguarda le strutture alberghiere, sia per quanto riguarda quelle complementari il dato triestino è quello inferiore. Negli alberghi, infatti, a Trieste è pari a 2 giorni, in Friuli Venezia Giulia a 2,8, a nord est 3,7 e in Italia a 3,6. Per le strutture alternative, invece, si registrano rispettivamente valori pari a 6,5 giorni, 8,1, 7,2 e 6,8.

In termini di imprenditorialità turistica spiccano le agenzie di viaggi provinciali, alcune delle quali svolgono anche attività di incoming predisponendo pacchetti vacanza e offerte particolari. In questo senso il settore appare buono nonostante la percentuale molto bassa di iniziative di questo tipo rispetto ad altre realtà turistiche italiane.

Il sistema imprenditoriale è stato segnato dalla presenza di alberghi di buon livello, che però hanno perso lustro e necessitano di rinnovamento. Negli ultimi anni, la situazione è migliorata sostanzialmente con il rinnovo dello Starhotel Savoia Excelsior e dell'Hotel Duchi d'Aosta e l'apertura della sua dependance, ma soprattutto, con la creazione di nuove strutture di qualità e adatte al nuovo trend del mercato come, per esempio, l'Hotel Urban.

Parallelamente, si è sviluppata un'offerta di ricettività extra alberghiera, sia sotto la formula del residence sia del B&B.

Per ciò che concerne l'incoming, il sistema ha sofferto le conseguenze della crisi economica, ma soprattutto il trend che vede la preferenza espressa per la prenotazione diretta, senza l'utilizzo delle agenzie di incoming locale.

L'offerta ricettiva nelle aree provinciali si distingue soprattutto a Sistiana e Duino, destinazioni che hanno prevalentemente una vocazione di turismo balneare e stagionale. In questo senso, vista la difficoltà della destinazione, negli ultimi anni alcuni di questi alberghi si sono trasformati in residenze (caso dell'Hotel Europa ad Aurisina Mare).

## **2.2 Risorse turistiche**

La provincia di Trieste possiede numerose risorse e copre in questo settore un ventaglio di temi unico nel suo genere in Italia: dalle attrattive di tipo naturalistico a quelle culturali, di intrattenimento, eccetera. La provincia nonostante ciò non emerge con un'immagine forte e una vocazione unica e definita. Trieste ha molte risorse culturali ma non è percepita dal mercato come località culturale, possiede diversi parchi naturalistici ma non è ritenuta meta adatta agli amanti della natura, e così via.

Come si vedrà a seguire questa mancanza di identità deriva dalla carenza di attrattori forti e di una strutturazione di servizi adatta alla fruizione turistica e di conseguenza, al riconoscimento della stessa come possibile meta di vacanza per uno dei tanti motivi che dovrebbero fornire il valore aggiunto differenziale della destinazione.

### **2.2.1 Musei**

L'offerta museale della provincia di Trieste è piuttosto ampia con strutture museali legate ai temi più disparati con un unico comune denominatore: il forte legame con la storia e la realtà attuale della provincia. Essendo da sempre stata terra di confine, infatti, Trieste è stata nel tempo plasmata da fattori di ogni genere: dalla sua stessa natura e conformazione fisica, alla presenza di personalità storiche, di tradizioni particolari, ecc. L'offerta museale per questi motivi è piuttosto ampia, come è possibile osservare in questo prospetto.

Nonostante la presenza di numerose risorse museali anche concernenti temi piuttosto conosciuti, non esistono attrattori di primo livello, ovvero in grado di attrarre flussi autonomi di turisti che si recano a Trieste appositamente per vedere quella risorsa. Unica eccezione è il Castello di Miramare, attrattiva unica nel suo genere, ma non supportata da un'offerta museale e di servizi in linea con le reali potenzialità della risorsa e con le richieste del mercato.

- Museo dell'Antartide
- Magazzino dei Venti - Progetto Bora Museum
- Civico Museo Scientifico Acquario Marino
- Civico Museo Scientifico Orto Botanico
- Civico Museo del Mare
- Museo della Casa Carsica
- Giardino Botanico la Carsiana
- Museo Sveviano
- Civico Museo Sartorio
- Civico Museo Morpurgo de Nilma
- Museo Commerciale di Trieste
- Museo della Comunità Ebraica Carlo e Vera Wagner
- Museo Storico del Castello di Miramare
- Civico Museo della Risiera di San Sabba
- Civico Museo del Castello di San Giusto Armeria
- Civico Museo Teatrale Schmidl
- Civico Museo Revoltella
- Science Centre Immaginario Scientifico
- Museo Ugo Carà
- Museo Joyce
- Civico Museo di Guerra per la Pace Diego de Henriquez

È importante sottolineare che non si percepisce da parte delle Amministrazioni una chiara strategia di potenziamento dell'offerta museale per utilizzarla come strumento di attrazione turistica. Tutti i musei sono sicuramente interessanti, ma non sono stati espressi intenti strategici di potenziarne uno o due per farli diventare veri attrattori turistici. D'altronde, non esiste una politica di eventi culturali o artistici con visione e vocazione turistica che vada oltre i confini regionali.

### 2.2.2 Chiese e edifici religiosi

La provincia di Trieste, ma ancor più la città. È stata da sempre crocevia di popoli e razze e nel tempo si arricchì inevitabilmente di luoghi di diverse religioni e culti.

- Chiesa Greco-Ortodossa di San Nicolò dei Greci
- Chiesa Serbo-Ordodossa di Via San Spirodone
- Cattedrale di San Giusto
- Tempio israelitico (una tra le più grandi sinagoghe d'Europa)
- Chiesa di S. Antonio Taumaturgo o Nuovo

La presenza di queste risorse rende la città unica nel suo genere e fornisce un valore aggiunto notevole. La fruizione di queste risorse è libera (oltre gli orari dedicati al culto), non sono presenti attualmente totem esplicativi o brochure dedicate ma sono organizzate delle visite guidate alla Sinagoga ogni domenica e la tappa è presente nelle audioguide disponibili per la visita della città. Nonostante ciò, le risorse religiose non possono considerarsi degli attrattori di livello primario, che rappresentano la *reason why*.

Trieste ha tentato di inserirsi nel circuito del turismo ebraico, seguendo l'antica tradizione esistente (Sinagoga e Risiera di San Sabba), ma i risultati ottenuti non sono



stati sufficienti a consolidare Trieste come una destinazione del turismo ebraico ed essa non è riconosciuta tale da parte dei tour operator specializzati americani.

### 2.2.3 Altri Monumenti

La provincia di Trieste è ricca di monumenti e risorse di carattere storico. Le principali sono elencate a seguire:

- Faro della Vittoria
- Tram di Opicina
- Castello di San Giusto
- Arco di Riccardo
- Teatro Romano

Il Faro della Vittoria è uno dei simboli della città ed anche il tram di Opicina viene spesso promosso all'interno dei pacchetti turistici per soggiorni in provincia ma entrambe queste risorse non possono rappresentare, attualmente, il motivo principale del viaggio a Trieste ma si inseriscono in un contesto artistico e storico particolare, valorizzandolo e incrementandone il valore. Essi possono rappresentare, in questo senso, il valore aggiunto differenziale – per la loro unicità – all'interno però di un pacchetto che trova la sua *reason why* nello short break culturale.

### 2.2.4 Aree di interesse naturalistico

La regione possiede numerose aree protette e parchi riconosciuti e tutelati. Essendo l'area provinciale di Trieste caratterizzata da un ambiente poco antropizzato e dai caratteri naturalistici peculiari, in essa si contano le seguenti aree di interesse naturalistico:

- Riserva Falesie di Duino
- Riserva Marina di Miramare
- Riserve Monti Lanaro e Orsario
- Riserva Val Rosandra

Ad eccezione della Riserva Marina di Miramare (attualmente sfruttata soprattutto dal turismo scolastico per il suo valore didattico), tutte le altre risorse naturalistiche risultano poco conosciute e quasi per nulla strutturate. La Riserva delle Falesie di Duino potrebbe rappresentare una risorsa interessante in termini turistici ma essa non possiede, al momento, la strutturazione e presenza di servizi adeguati alla fruizione turistica (segnaletica, parcheggi, aree sosta, ecc.).

### 2.2.5 Sedi congressuali

Il turismo congressuale a Trieste e provincia è molto sentito. Tale orientamento è evidente derivazione della cultura commerciale dell'area e del suo ruolo storico di snodo tra l'Europa occidentale e quella orientale. Le sedi che possono avere un utilizzo congressuale sono numerose:

- **Hotel Continentale**
- **Hotel Greif Maria Theresia**
- **Hotel Holiday Inn Duino**
- **Hotel Riviera & Maximilian's**
- **Jolly Hotel Trieste**
- **Starhotels Savoia Excelsior Palace**
- **Castello di Duino**
- Altre sedi: Università degli Studi di Trieste SSLMIT, Sala del Ridotto del Teatro Verdi di Trieste, Teatro Miela di Trieste, Friulia Finanziaria FVG, Molo IV di Trieste, Porto San Rocco di Muggia, Salone degli Incanti dell'Ex Pescheria di Trieste, Aeroporto FVG di Ronchi dei Legionari, MIB, Sala Baroncini delle Assicurazioni Generali.

Le sale congressi nel loro complesso sono di ridotte dimensioni e quindi non adatte ad ogni tipologia di evento. Il complesso di maggiori dimensioni, la Stazione Marittima di Trieste, in una delle sue sette sale riesce ad ospitare non oltre 550 ospiti.

Le risorse offrono un valore aggiunto per la loro valenza storica (come nel caso del castello di Duino) o della loro panoramicità (nel caso della stazione marittima), ma a parte questi elementi, non esiste nessun fattore differenziale di carattere tecnologico rispetto ai competitor. Un'analisi più approfondita del tema sarà realizzata a seguire nel presente documento.

### **2.2.6 Enogastronomia**

La tradizione enogastronomica della provincia di Trieste è fortemente legata a quella slovena per l'ovvia vicinanza dei due paesi. Il vino prodotto in provincia è riconosciuto come DOC Carso, nello specifico i vini autoctoni nella provincia sono:

- Glera
- Malvasia
- Vitovska
- Refosco
- Terrano

Tra i vini non autoctoni ma comunque prodotti nell'area del Carso ci sono il Carso Bianco e Rosso, lo Chardonnay, il Pinot Grigio e Nero, il Sauvignon, il Traminer, il Moscato Giallo, il Cabernet, il Merlot, il Franciacorta e il Piccola Nera, alcuni dei quali anche passiti prodotti da circa 30 produttori presenti sul territorio.

La gastronomia si lega soprattutto ai dolci di ascendenza slava o germanica (krapfen, strudel e torta Sacher di origine viennese, dobos e rigojanci di origine ungherese, e infine putizza e presnitz), per le zuppe, come la jota, per l'olio di Tergeste e per i sapori di mare nelle aree costiere.

Una caratteristica gastronomica della città di Trieste è il caffè derivante da una passione antica di produzione e che ha permesso la nascita nel tempo di numerosi e rinomati caffè, ora storici anche per le frequentazioni di letterati che li hanno animati in passato. Queste ultime risorse, i caffè storici, sono stati in passato strutturati in modo da rappresentare un circuito fruibile turisticamente grazie ad un carnet di degustazioni valido per la città, attualmente non più commercializzato.

Le risorse sono notevoli dal punto di vista enologico, mentre dal lato dell'enogastronomia la riconoscibilità dei prodotti è debole e si lega oltre regione solo alla produzione di caffè.

## 2.3 Accessibilità

*La situazione di Trieste in termini di infrastrutture è particolarmente favorevole se si compara con altre città competitor.* Nella graduatoria dell'indice generale di dotazione di infrastrutture economiche ed economico sociali, la provincia occupa la prima posizione in Italia. Le infrastrutture più importanti sono certamente quelle portuali per cui Trieste è la prima provincia in Italia con un valore esponenzialmente superiore a quello medio nazionale con un dato pari a 2.690 con base 100 dell'Italia. Estremamente favorevoli sono le infrastrutture di trasporto su rotaia (nona in Italia) e gli aeroporti (secondo posto per relativa importanza). Nonostante vi siano infrastrutture di eccellenza per il trasporto su gomma, la viabilità ordinaria soffre l'orografia<sup>4</sup>.

### 2.3.1 Accessibilità stradale e ferroviaria

Le vie di accesso alla città in auto sono sostanzialmente quattro: l'autostrada A4 Venezia Trieste, casello del Lisert, uscita "Sistiana" e SS.14 "Costiera", l'autostrada A4, casello del Lisert, SS202, dall'Istria si passa per il confine di Stato di Rabuiese (Muggia) e si segue la SS 15 "Via Flavia" e dalla Slovenia (Lubiana) si passa il confine di Stato di Ferneti (SS 58 "Carniola"), si passa per il paese di Opicina e si scende lungo strada nuova per Opicina. La linea ferroviaria di maggiore importanza collega Trieste (Stazione Centrale) con Venezia via Gorizia/Udine e via Portogruaro. Nel territorio provinciale sono presenti stazioni ferroviarie a Redipuglia, Ronchi dei Legionari Nord, Monfalcone, Sistiana, Bivio d'Aurisina e Miramare con collegamenti poco frequenti e utilizzati principalmente dai pendolari locali. Il mezzo su gomma resta il più adeguato alla visita del territorio provinciale nel suo complesso. Per la visita di Trieste città è possibile raggiungere il centro in poco tempo dalla stazione centrale ma i collegamenti a lungo raggio sono poco frequenti e non pratici.

### 2.3.2 Il Porto di Trieste

Il Porto di Trieste ha una valenza soprattutto commerciale e legata quindi al traffico di merci. Lo scalo è sfruttato, al di sotto delle proprie potenzialità, per le crociere ma appare ancora presente la mancanza di una strategia e di un orientamento forte in tal senso; le compagnie tengono in considerazione lo scalo ma non lo ritengono una punta di diamante dell'offerta e spesso preferiscono favorire porti come Venezia ed Ancona, o Capodistria in Croazia. Tuttavia la situazione appare in evoluzione: Costa Crociere, che già opera dal 2006 nel porto triestino, a partire dal 2012 propone un tour di 8 giorni "Grecia Classica e Isole" con partenza da Ancona e che tocca anche Trieste<sup>5</sup>. Il porto quindi potrebbe essere maggiormente sfruttato per il turismo crocieristico, ma è necessario creare stabilità di orientamento e strategie e tutta una serie di servizi adatti allo sfruttamento del porto in questi termini. I collegamenti marittimi con la città della costa istriana e con le località balneari di Grado e Lignano sono stagionali.

Gli altri collegamenti passeggeri dal porto di Trieste sono:

---

<sup>4</sup> Atlante della competitività delle provincie italiane di Unioncamere

<sup>5</sup> <http://www.triesteoggi.tv> e <http://www.costacrociere.it>

- Trieste – Istria: Linea Alto Adriatico – VeneziaLines
- Trieste – Grado: Approdo: molo pescheria
- Trieste - Grado – Lignano: Linea Alto Adriatico

La situazione del Porto è quindi, controversa e l'aspetto commerciale continua a prevalere sullo sfruttamento in termini turistici dello scalo marittimo. Ciò nondimeno, la società Tami (Trieste Adriatic Maritime Logistics) sta progressivamente sviluppando l'utilizzo del terminal sia per fini turistici che congressuali.

Ad oggi, la stazione marittima è ancora una struttura poco adatta al mercato attuale e che soffre della concorrenza di destinazioni molto forti sul congressuale come Torino, Firenze e Rimini e di destinazioni forti sugli aspetti della ricettività come nel caso di Venezia, Roma e Milano. Al contempo sono evidenti la mancanza di strategia promocommerciale e la difficoltà di coordinamento con le attività marittime e crocieristiche.

Il Porto Vecchio di Trieste è un'altra realtà distinta. Esso comprende uno spazio di circa 65 ettari nei quali sorgeva l'antico porto della città e che, dopo un periodo di inutilizzo, sono attualmente in stato di abbandono completo. I progetti di riqualificazione dell'area sono numerosi e diverse proposte si sono susseguite nel tempo.

Nel novembre 2010 è stata firmata la concessione per settanta anni alla società Portocittà che consentirà la rinascita dell'area. I primi cantieri, per un valore di un milione di euro, partiranno entro la prima metà del 2011. L'area ospiterà insediamenti portuali e attività per la nautica, legate al turismo, alla cultura e al commercio, centri direzionali.<sup>6</sup>

Dati i numerosi progetti in atto e le proposte presentate negli anni, la riqualificazione a fini turistici e commerciali dell'area può considerarsi relativamente lontana a causa dei lunghi tempi di concertazione necessari. Essa rappresenta comunque una grande opportunità per la destinazione e potrebbe fungere da volano per la ripresa sia economica sia turistica di Trieste e provincia.

### 2.3.3 L'Aeroporto Ronchi dei Legionari

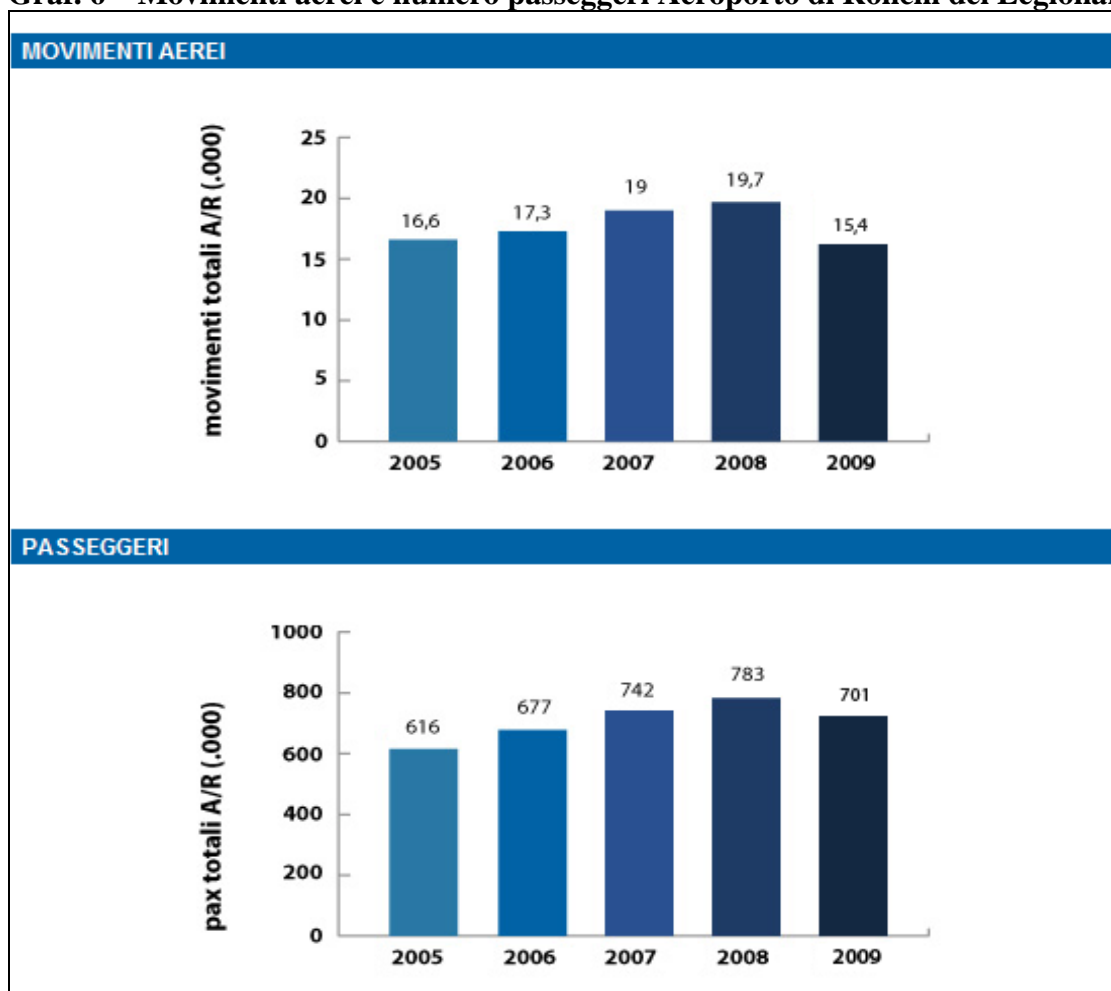
L'Aeroporto di Ronchi dei Legionari (Aeroporto Friuli Venezia Giulia) è un aeroporto di dimensioni medie con 13 banchi check-in e 9 gate e con un traffico medio di passeggeri di 700.000 passeggeri annuali a/r. I servizi offerti ai passeggeri sono 1,100 posti auto, 9 posti per corriere, 6 desk di compagnie di noleggio auto, due bar, un ristorante, una banca, negozi, una VIP lounge e servizi per piccoli meeting e conferenze. Il 2010 si è chiuso con un aumento del traffico con quasi 727 mila passeggeri. In questo contesto, degni di nota sono stati i trend della linea nazionale (+14,5%) e della linea low cost (+37,9%). Nella seconda parte del 2010 il traffico ha invece fatto registrare un deciso aumento, culminato negli ultimi tre mesi dell'anno, non solo grazie alla riapertura dei voli per Milano Linate e Genova e al nuovo volo *low cost* per Valencia, ma anche al buon andamento di tutte le altre tratte disponibili dallo scalo<sup>7</sup>. Le compagnie aeree che servono l'Aeroporto di Trieste sono Alitalia, AirDolomiti, BelleAir, JatAirways, Lufthansa e Ryanair. Quest'ultima collega a Trieste le città di Birmingham (solo in estate), Bruxelles Charleroi, Cagliari, Dusseldorf Weeze (solo in estate), Londra Stansted, Trapani e Valencia.

<sup>6</sup> <http://bora.la/2010/11/26/il-porto-vecchio-diventa-portocitta-lavori-al-via-nel-2011/>

<sup>7</sup> <http://www.aeroporto.fvg.it>

La presenza dell'aeroporto incrementa la raggiungibilità della destinazione anche grazie alla presenza di una linea autobus diretta di collegamento dell'Aeroporto con il centro città. Esso gioca, quindi, un ruolo di primaria importanza in termini di accessibilità di Trieste e provincia.

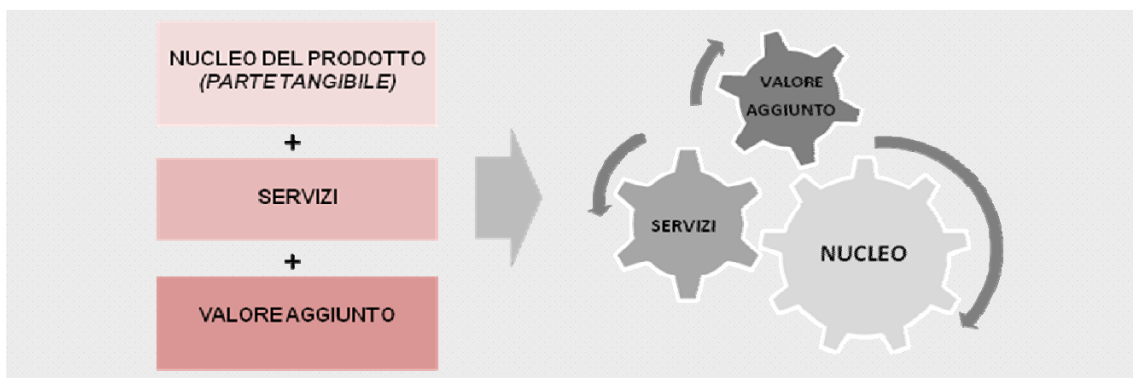
**Graf. 6 – Movimenti aerei e numero passeggeri Aeroporto di Ronchi dei Legionari**



Fonte: Aeroporto Ronchi dei Legionari

## 2.4 Prodotti turistici

I vecchi modelli turistici incentrati sulle sole risorse o sui servizi, o sulla somma dei due elementi, non sono più in grado di alimentare una sufficiente domanda. Oggi il prodotto turistico, per essere competitivo, deve aggiungere ai due elementi tradizionali (attrattive e servizi), un valore aggiunto, costituito dalla sua immagine e dal *value for money* che è in grado di garantire.



La formula base del prodotto turistico, ovvero il prodotto inteso come somma di attrattive + servizi, è troppo semplice e risponde a una visione vecchia del turismo. La nuova visione del prodotto turistico è la seguente, e vede una nuova combinazione di elementi:



L'immagine crea e va di pari passo con la notorietà, che permette di costruire la proposta adatta al mercato. Il mercato oggi non cerca il prodotto turistico inteso come un insieme di risorse e servizi.

La domanda va oltre e cerca un'offerta turistica che nasce nel momento in cui il prodotto viene posizionato sul mercato, ossia quando diventa disponibile per l'acquisto. Il prodotto è tanto più competitivo quanto più aggiunge alla base dei servizi "core" una serie, possibilmente modulabile, di altre proposte attraenti, che diano risposte positive alla ricerca di esperienze e attività del turista.

La chiave del successo risiede, infatti, fatta salva la qualità dei servizi di base, nel valore aggiunto che si riesce a creare con le proposte aggiuntive. A partire da queste considerazioni e considerando quanto detto in precedenza sulle risorse presenti nella destinazione, verrà analizzata l'offerta turistica di Trieste, evidenziando punti forti e criticità di ogni specifico prodotto.

#### 2.4.1 Il prodotto culturale

Il turismo culturale comprende la domanda e l'offerta di servizi associati alla visita di musei, monumenti, luoghi storici, parchi archeologici e naturali, festival tradizionali, gastronomia, spettacoli, mostre. Il turismo culturale oggi non è più un turismo di nicchia, si rivolge invece ad ampie fasce della popolazione, con un livello economico e di istruzione medio-alto e con una buona capacità di spesa.

Le tendenze che si riferiscono al turismo culturale vedono applicarsi ai modelli tradizionali di visita culturale alcune tendenze che coinvolgono il mondo del turismo come l'affermarsi degli short break (che sempre più assumono connotazioni culturali o di visita dei centri storici e delle città), dell'esperienzialità del prodotto turistico e dell'intrattenimento (definito nei casi più estremi "touristainment") che nel settore della

cultura sta facendosi strada con maggiore difficoltà ma in maniera positiva in termini di risultati.

Non solo questi tipi di esperienze sono più divertenti per il visitatore, ma favoriscono un apprendimento più efficace, incoraggiando a sviluppare l'interesse per le tematiche conosciute durante il viaggio anche dopo aver lasciato l'attrazione. Le destinazioni e le attrazioni culturali devono essere in grado di fornire esperienze innovative, interattive e altamente formative per i visitatori. Questa tendenza si riflette anche nella crescente popolarità dei temi vacanza *cibo* e *shopping*, nei musei e nelle mostre interattive, negli ambienti immersivi con tecnologie high-tech.

Nel caso specifico della Provincia di Trieste è possibile affermare che il prodotto culturale può godere di numerose risorse (nucleo) che non possono da sole rappresentare la "reason why" di un soggiorno in provincia ma che nel complesso forniscono un grande potenziale alla destinazione. Queste risorse sono rese fruibili da tutta una serie di visite guidate organizzate dall'ente regionale a prezzi ridotti e con un calendario prestabilito e garantito (servizi). Per rendere effettivamente queste risorse un prodotto turistico competitivo manca, però, l'ultimo componente del prodotto, ovvero, il valore aggiunto.

L'offerta museale, seppur diffusa, non è strutturata in maniera innovativa e attrattiva. Le risorse hanno un carattere eccessivamente tradizionale che non attira il turista e non valorizza l'importanza del contenuto stesso della risorsa. Un turista non viene incoraggiato alla visita delle risorse e, nel momento in cui le fruisce non è incoraggiato a interagirvi o a vivere delle esperienze memorabili in esse. Le risorse e i loro contenuti, da soli, non sono sufficienti per il turista, soprattutto se ciò che manca è il valore aggiunto che gli viene fornito.

Il consorzio Promotrieste ha sviluppato da anni una card turistica "T for You" e dei servizi di bus turistici, ma entrambi questi servizi non sono stati sufficientemente utilizzati dagli operatori turistici per creare dei pacchetti competitivi.

Un commento a parte merita il Teatro Verdi con la sua Stagione dell'Opera e il Festival dell'Operetta. Il Teatro Verdi non riesce a inserirsi come una location all'interno dei circuiti di turismo musicale. Il Festival dell'Operetta non riesce a essere un'attrattiva turistica di primo ordine per il fatto che la sua programmazione si svolge molto a ridosso dell'evento impedendo un'adeguata programmazione da parte degli operatori, prevalentemente tedeschi e austriaci, abituati a lavorare in questo settore con almeno un anno d'anticipo.

#### **2.4.2 Il prodotto business**

Il prodotto business comprende la domanda e l'offerta di servizi dedicati alle persone che si spostano per motivi legati alla loro professione. Questo prodotto si definisce anche come MICE (meeting, incentive, congressi ed eventi). Tale prodotto, quindi, ha differenti sfaccettature e coinvolge fornitori, operatori e clienti diversi e con necessità e richieste distinte.

Quasi la metà dei 2,5 milioni di trasferte perse nel 2009 sono viaggi individuali per incontrare clienti e fornitori (-5,3%). Si tratta di viaggi direttamente legati all'attività produttiva, la cui diminuzione è quindi concentrata sul mercato nazionale, dove si è assistito alla maggiore perdita di fatturato e imprese.

Le perdite percentualmente più consistenti si hanno però nei differenti segmenti di viaggio collettivo. Si contraggono del 9,3% le riunioni aziendali, scende dell'8,5% il

segmento “altro” – che comprende congressi (esclusi i meeting interaziendali), exhibition, incentive – mentre crolla il segmento fieristico (-14,4%). Allo stesso modo, crolla la spesa per i viaggi aziendali di oltre il 10% nel 2009.<sup>8</sup>

Le tendenze in atto nel mondo del business vedono, quindi, un calo delle fiere, dei viaggi d'affari individuali<sup>9</sup> e dei meeting aziendali<sup>10</sup> e una situazione stazionaria per tutte le altre tipologie di prodotto turistico business.

Il prodotto business del futuro, quindi, è incentrato su quei meeting che hanno una forte valenza commerciale e un ritorno effettivo in termini contrattuali ed economici come ad esempio le riunioni, i workshop, gli eventi con clienti attuali e potenziali.

Se si considera questo orientamento è possibile fare due ordini di considerazioni:

- La provincia di Trieste appare adatta per il tipo di prodotto sopra indicato. Come detto le risorse offrono un valore aggiunto per la loro valenza storica (come nel caso del castello di Duino) o della loro panoramicità (nel caso della stazione marittima), ma a parte questi elementi, non esiste nessun fattore differenziale di carattere tecnico-logistico rispetto ai concorrenti. Anzi, le caratteristiche e sicuramente l'anzianità della Stazione Marittima come sede congressuale incidono negativamente in quest' ambito.

La particolare localizzazione della provincia e la conformazione territoriale rende difficoltosa l'accessibilità e i servizi accessori a disposizione dei PCO sono di tipo standard e non offrono il necessario valore aggiunto che potrebbe rendere la destinazione preferibile rispetto i competitor.

È comunque possibile incoraggiare questo tipo di turismo proponendo un prodotto dedicato e strutturato specificatamente per le esigenze di quello specifico target.

In tal senso il prodotto attuale, composto da un nucleo di infrastrutture di medio-alto livello, ma di ridotte dimensioni e da una serie di servizi di buon livello (otto PCO, quattro agenzie di comunicazione, due società di allestimenti, quattro società di audiovisivi e servizi tecnici e numerose società di traduzione, interpretariato, hostess, ecc.) ma anche in questo caso manca il valore aggiunto.

Esso potrebbe essere rappresentato dalla bellezza dei luoghi e dalle numerose possibilità di escursioni o dalla spettacolarità paesaggistica della provincia di Trieste ma questo fattore, se proporzionato alla difficoltà di raggiungimento, da solo non è sufficiente.

- Gli eventi di maggiori dimensioni (meeting nazionali e internazionali) sono quelli meno adatti per la Provincia di Trieste in quanto non sono presenti nella destinazione le infrastrutture e i servizi necessari per questo tipo di eventi. Come detto in precedenza, le sale congressi nel loro complesso sono di ridotte dimensioni. Il complesso di maggiori dimensioni, la Stazione Marittima di Trieste, in una delle sue sette sale riesce a ospitare non oltre 550 ospiti. Se il turismo MICE si può considerare redditizio, allo stesso modo cercare di adattare le strutture per lanciare un turismo d'affari più “alto” appare insostenibile dal punto di vista economico in riferimento all'effettivo ritorno prevedibile.

---

<sup>8</sup> Osservatorio Business Travel 2010

<sup>9</sup> ibidem

<sup>10</sup> American Express/CFO Research Global Business and Spending Monitor



### 2.4.3 Il prodotto enogastronomico

Il prodotto enogastronomico unisce la domanda e l'offerta di servizi legati all'enogastronomia locale comprendendo vari settori trasversalmente, dalla ristorazione, alla produzione, all'artigianato, ecc.

Il turismo enogastronomico vale cinque miliardi e si conferma il vero motore della vacanza Made in Italy che è l'unico segmento in costante e continua crescita nel panorama dell'offerta turistica nazionale con il raddoppio dei viaggi nel corso del 2010. Nel 2010 gli italiani hanno fatto 2,7 milioni di viaggi in Italia per motivi enogastronomici, pari a 4,2 per cento.<sup>11</sup>

Il vino e gli altri prodotti tipici locali non devono essere considerati solo bevanda o cibo, ma possono diventare una risorsa turistica a determinate condizioni:

- devono essere certificati con marchi DOC o DOCG, IGP o simili;
- il territorio o il percorso devono possedere connotazioni storiche, culturali, paesaggistiche di alto interesse e di buona conservazione;
- la tipicità deve avere una valenza globale tale che l'offerta turistica possa costituire un sistema armonico che identifica vino – prodotti gastronomici – territorio come parti indivisibili di un unico prodotto;

I prodotti enogastronomici provinciali a Trieste sono solo parzialmente riconosciuti con una certificazione (soprattutto vini), il territorio possiede connotazioni culturali e paesaggistiche di alto interesse ma la tipicità dei piatti e dei prodotti non emerge al turista e non è riconosciuta.

Il sistema di creazione del valore della tipicità, nel caso della Provincia di Trieste, è interrotto nel suo collegamento al territorio. Se si esclude il prodotto enoturistico, in parte messo in ombra dalla rinomanza dei vini della vicina area del Collio, i prodotti gastronomici, essendo soprattutto di ascendenza slava o germanica, non hanno sufficiente valore di tipicità territoriale. Diversa è la situazione relativa al caffè, che invece deriva da una passione antica di produzione e che ha permesso la nascita nel tempo di numerosi e rinomati caffè, ora storici. Le risorse sono, quindi, notevoli dal punto di vista enologico, mentre dal lato dell'enogastronomia la riconoscibilità dei prodotti è debole e si lega oltre regione solo alla produzione di caffè. Il nucleo del prodotto è fin dal principio debole ma, se debitamente strutturato con servizi e valore aggiunto, può fornire un grande potenziale per la provincia.

### 2.4.4 Il prodotto short break

Gli *short break* sono dei viaggi di breve durata (un weekend o al massimo metà settimana). Gli *short break* sono nati grazie allo sviluppo delle compagnie aeree low cost che hanno permesso di viaggiare anche lontano, a prezzi ridotti e quindi hanno permesso di effettuare anche soggiorni brevi, risparmiando sulla quota dedicata ai trasporti. Gli *short break* vengono fatti solitamente in bassa stagione, per “spezzare” il periodo lavorativo tra le vacanze principali e si caratterizzano per particolari connotati tematici del soggiorno: tour culturali nelle città (soprattutto nelle capitali europee), soggiorni enogastronomici, benessere, sportivi, ecc.

Nonostante essi comprendano vari temi turistici, come illustrato sopra, essi traggono la loro forza nella visita delle città. Le capitali europee inizialmente, i piccoli borghi poi.

---

<sup>11</sup> Coldiretti su dati ONTIT, Bit di Milano 2011

Queste destinazioni, infatti, uniscono un gran numero di fattori di interesse come la cultura locale, le tradizioni produttive ed enogastronomiche, il folklore e la tipicità. Tutti fattori scopribili in pochi giorni.

Il nucleo delle mete degli short break è la presenza di risorse caratterizzanti la destinazione (culturali, sociali, monumentali, ecc.) alle quali si affiancano servizi dedicati alla visita della località per brevi periodi (hotel che accettano clienti anche solo per 1-2 notti, mezzi di trasporto veloci, attività turistiche di breve durata, ecc.). Il valore aggiunto è spesso dato dalla forte tematizzazione della destinazione (il luogo ideale per...) o per l'eccellenza delle sue risorse e la loro organizzazione.

Considerando quanto sopra è possibile asserire che Trieste e la sua provincia, per la ricchezza di risorse, per la particolarità dei paesaggi e per la caratterizzazione che possiedono, possono essere ritenute la meta ideale per uno short break. La città è facilmente visitabile in un weekend e il territorio circostante offre una buona potenzialità per rappresentare un'offerta accessoria per chi svolge soggiorni più lunghi o per divenire un'area turistica per short break autonoma. Si parla attualmente solo di potenzialità in quanto la mancanza di un modello di proposta di prodotto destinazione *short break* fa sì che le proposte degli operatori e della destinazione conseguenti non siano strutturati in maniera adeguata. La città di Trieste si sta indirizzando verso questa tipologia di prodotto negli ultimi anni, riscontrando anche un buon successo ma la mancanza di un modello adeguato può fungere da freno all'ulteriore sviluppo della destinazione come meta short break.

Se si considera il fatto che i turisti in media spendono maggiormente per questo tipo di viaggi rispetto a quanto spendono per la vacanza principale, appare evidente come questo prodotto possa rappresentare la chiave del successo dell'industria turistica locale.

## **2.5 Trieste nel web<sup>12</sup>**

Internet sta diventando sempre più importante nel mondo del turismo e, più che in altri settori, regna sulle preferenze di utilizzo per la ricerca di informazioni e per gli acquisti. È quindi necessario che le destinazioni si orientino al mercato, puntando sul canale web in maniera consapevole e professionale. Il sovraffollamento della rete, infatti, sta causando una maggiore attenzione da parte del turista a quei canali che forniscono maggiori garanzie e professionalità anche online, quelli che hanno cioè una migliore reputazione.

A seguire viene presentata una breve analisi della situazione di Trieste e della sua provincia sul web, illustrando la situazione della domanda e dell'offerta su internet legate al turismo e alla reputazione e al "sentiment" della destinazione sul web. Tali analisi hanno l'obiettivo di far comprendere le necessità della destinazione Trieste e provincia in termini di sito internet, reputazione online e promocommercializzazione delle offerte via internet.

### **2.5.1 Analisi domanda/offerta su web**

L'analisi della domanda si basa sulla valutazione delle ricerche di tipo turistico che sono realizzate su Google per i termini presi in analisi (si utilizza il motore di ricerca Google in quanto strumento maggiormente utilizzato per le ricerche sul web) nell'arco di un

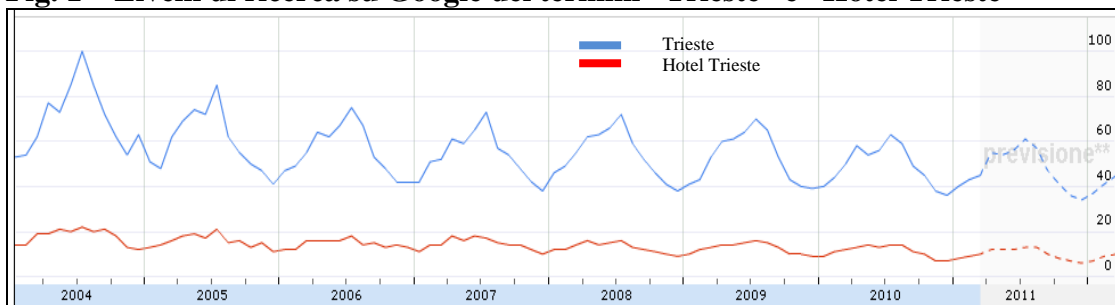
---

<sup>12</sup> Fonte dei dati: Google e strumenti di Google.

anno (nello specifico il 2010) o per un maggior lasso di tempo, al fine di analizzarne l'andamento.

La figura a seguire illustra i livelli di ricerca dei termini "Trieste" e "Hotel Trieste" per ricerche correlate ai viaggi e al turismo. L'andamento è regolare ma si registra un vistoso calo delle ricerche e un appiattimento delle stesse (riduzione dei picchi estivi) nel tempo. Tale dato è esemplare della situazione se si considera che dal 2004 a oggi internet è cresciuto di importanza esponenzialmente e nonostante ciò, le ricerche su Trieste sono diminuite complessivamente.

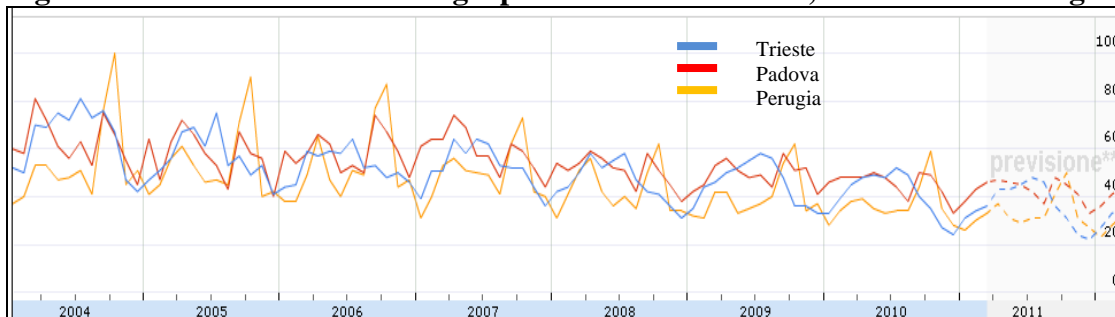
**Fig. 1 – Livelli di ricerca su Google dei termini "Trieste" e "Hotel Trieste"**



Fonte: WEB

Se si confronta questo dato con quello di alcune città competitor prese a campione<sup>13</sup> (Padova e Perugia) è possibile notare che tale calo, pur avendo interessato tutte le destinazioni prese in analisi, ha colpito maggiormente Trieste. Nel 2004 la provincia (linea blu) era maggiormente cercata rispetto alle altre destinazioni, che però ora la stanno velocemente sorpassando (linea rossa per Padova e gialla per Perugia).

**Fig. 2 – Livelli di ricerca sul Google per i termini "Trieste", "Padova" e "Perugia"**



Fonte: WEB

Tra le ricerche correlate al termine "Trieste" e contestualizzate al settore turistico sono state scelte le parole chiave più cercate. La tabella a seguire illustra i volumi di ricerca relativi ad ogni parola chiave.

Le maggiori ricerche coinvolgono il turismo in generale, l'aeroporto, le strutture ricettive (soprattutto alberghi, hotel e bed and breakfast) e il Teatro Verdi. Da notare la distorsione dei dati causata dal fatto che le ricerche relative alla ricettività includono anche quelle collegate ad hotel e alberghi che si chiamano "Trieste" come ragione sociale (un caso esemplare è l'Hotel Trieste di Verona, ma con lo stesso nome ne esistono anche a Roccaraso, Mestre, Rimini, Morbegno, Ravenna, Cervia, Riccione,

<sup>13</sup> Ricerca svolta sulle ricerche "Hotel + località"

Cortina d'Ampezzo, ecc.) che creano un volume di ricerca superiore a quello reale dedicato alla ricerca di hotel a Trieste.

I temi portanti (o apparentemente tali) del turismo della destinazione, come la stazione marittima, i congressi e la Barcolana sono tra i meno cercati.

Medie le ricerche sulla ricettività complementare che fanno trasparire una possibilità di sviluppo della destinazione in questo senso, soprattutto per ciò che concerne gli agriturismi.

**Tab. 3 - Ricerche su WEB collegate alla parola Trieste**

<b>Keyword</b>	<b>Volume di ricerche<sup>14</sup></b>
[trieste turismo]	1.600
[aeroporto trieste]	5.400
[hotel trieste]	5.400
[trieste hotel]	1.900
[alberghi trieste]	1.000
[trieste alberghi]	320
[b&b trieste]	1.300
[bed and breakfast trieste]	1.000
[trieste bed and breakfast]	260
[agriturismo trieste]	590
[teatro verdi trieste]	2.400
[teatro rossetti trieste]	1.300
[barcolana trieste]	390
[miramare trieste]	720
[congressi trieste]	46
[stazione marittima trieste]	170
[musei trieste]	210

Fonte: WEB

L'offerta di contenuti su internet è calcolata sul numero di pagine che sono indicizzate dal motore di ricerca Google declinando la ricerca per ogni lingua (google nazionale con ricerca pagine in lingua).

Come si è potuto vedere dall'analisi delle ricerche svolte dagli utenti su internet le quattro destinazioni hanno volumi di ricerca simili (solo Ferrara, non inclusa nei grafici sopra, ha dei volumi lievemente inferiori) e si procede quindi a un confronto con i dati relativi all'offerta sul web.

**Tab. 4 – Pagine indicizzate per keyword e paese**

<b>Keyword</b>	<b>ITA</b>	<b>DE</b>	<b>AT</b>	<b>UK</b>
Trieste	23.700.000	1.140.000	1.110.000	1.730.000
Hotel Trieste	1.290.000	513.000	2.390.000	731.000
Ferrara	96.600.000	1.970.000	1.970.000	2.190.000
Hotel Ferrara	1.020.000	369.000	353.000	138.000
Padova	36.100.000	1.640.000	1.110.000	2.260.000
Hotel Padova	6.430.000	350.000	332.000	660.000
Perugia	21.100.000	1.530.000	1.480.000	1.680.000
Hotel Perugia	5.380.000	566.000	545.000	149.000

Fonte: WEB

<sup>14</sup> Volume di ricerca mensile globale per corrispondenza esatta e idee strettamente correlate ai termini di ricerca. La media approssimativa a 12 mesi di query di utenti per la parola chiave su Google.it.

L'offerta di contenuti generici vede come destinazione con la maggiore offerta Ferrara, che ha il maggior numero di pagine indicizzate per ogni lingua (battuta solo da Padova per il mercato inglese).

L'offerta di contenuti specifici (hotel + località) vede una situazione diversificata; per il mercato italiano è Padova ad avere un numero maggiore di pagine indicizzate, per il mercato tedesco la situazione è simile in tutti e quattro i casi mentre per i mercati austriaco e inglese è Trieste ad avere il maggior numero di pagine indicizzate.

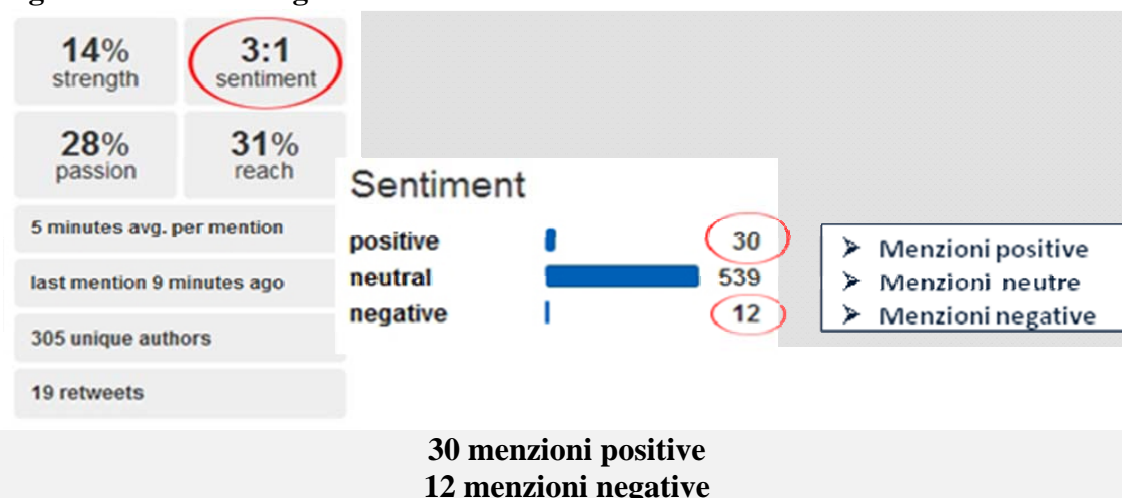
Per il mercato austriaco è utile specificare che il dato mostra un volume nettamente differente nel caso di traduzione o meno della località (406.000 pagine per hotel Triest contro 2.390.000 pagine per hotel Trieste) dovuto alla ragione sociale delle strutture ricettive presenti in altre destinazioni, ovvero a strutture che si chiamano "Hotel Trieste", come precedentemente illustrato.

L'offerta generica di pagine deve essere incrementata su tutti i mercati al fine di rendere visibile la destinazione Trieste e la sua provincia. Allo stesso modo è utile aumentare la visibilità sul web anche delle offerte di soggiorno.

### 2.5.2 Analisi della percezione della destinazione online di Trieste<sup>15</sup>

Tale analisi ha permesso di rintracciare ciò che si dice on line sulla destinazione, cercando in tempo reale sui social network, i blog (anche i microblog come Twitter), i commenti degli utenti e tutto il panorama dei Media Digitali (80 social media tra cui: Twitter, Facebook, FriendFeed, YouTube, Digg, Google, e tanti altri).

**Fig. 3 – Commenti degli utenti WEB sulla destinazione Trieste**



Fonte: WEB

Tali dati dimostrano che l'immagine online della destinazione Trieste è positiva ma è presente anche una componente negativa da non sottovalutare. A seguire i risultati relativi alla ricerca del "sentiment" relativo a Trieste nei blog.

<sup>15</sup> Ricerca effettuata il giorno 31 marzo 2011

**Fig. 4 – Sentiment sul WEB riferito a Trieste**



Fonte: WEB

Tali dati confermano che nei blog l'immagine online della destinazione Trieste è positiva ma è presente una componente negativa non indifferente. A seguire si presenta l'analisi dei tag e brand correlati a "Trieste" nei blog presenti in rete (fonte Liquida).

Tali dati confermano che nei blog l'immagine online della destinazione è poco correlata a tag e brand legati ai temi vacanza. Questo dato indica che Trieste non è considerata una meta per delle vacanze o dei soggiorni.

L'analisi delle parole frequenti associate a Trieste ha permesso di rintracciare ciò che si dice on line sulla destinazione, cercando in tempo reale sui social network, i blog (anche i microblog come Twitter), i commenti degli utenti e tutto il panorama dei Media Digitali (80 social media tra cui: Twitter, Facebook, FriendFeed, YouTube, Digg, Google, e tanti altri).

L'analisi delle parole frequenti associate a Trieste evidenzia l'assenza di parole chiave collegate al turismo. Tali dati rilevano che nel mercato internazionale on line l'immagine di Trieste è scarsamente legata al turismo.

**Fig. 5 – Tag e brand collegati a Trieste sul WEB**

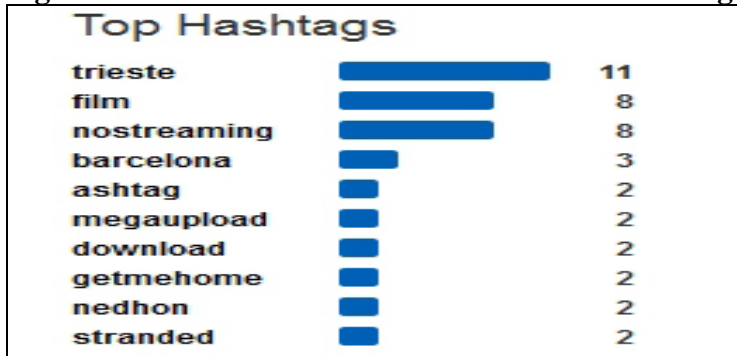


Fonte: Liquida

L'analisi degli hashtag legati a Trieste ha permesso di rintracciare ciò che si dice sulla destinazione all'interno dei microblog (Twitter, ecc.). L'analisi dei microblog ha

rilevato gli hashtag associati alla destinazione presentati qui a lato. I risultati ottenuti hanno evidenziato, anche in questo caso, la mancanza di legame tra Trieste e il mondo del turismo.

**Fig. 6 – Parole chiave relative a Trieste nei microblog**

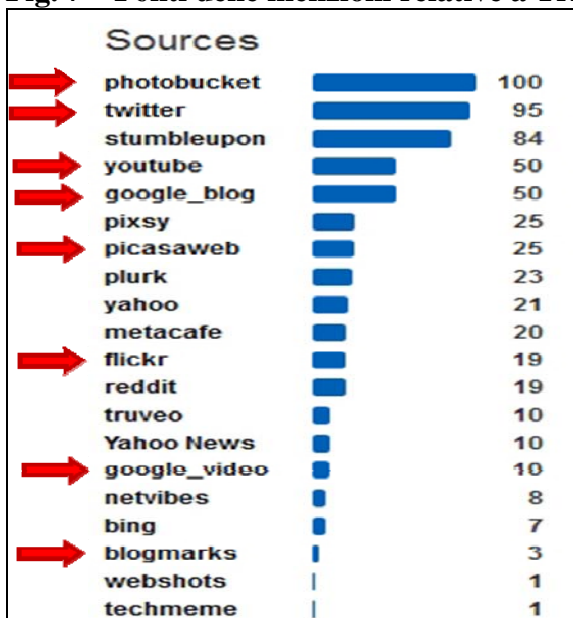


Fonte: WEB

L'analisi delle fonti delle menzioni di Trieste ha permesso di rintracciare ciò che si dice on line sulla destinazione, cercando in tempo reale sui social network, i blog (anche i microblog come Twitter), i commenti degli utenti e tutto il panorama dei Media Digitali (80 social media tra cui: Twitter, Facebook, FriendFeed, YouTube, Digg, Google e tanti altri).

L'analisi delle fonti rileva che le menzioni relative a Trieste provengono principalmente dalle foto, dai video, dai blog e da Twitter. Risulta però bassa la presenza di menzioni su Facebook; inoltre, la presenza su Twitter non è legata a tematiche turistiche come confermato dall'analisi degli Hashtag.

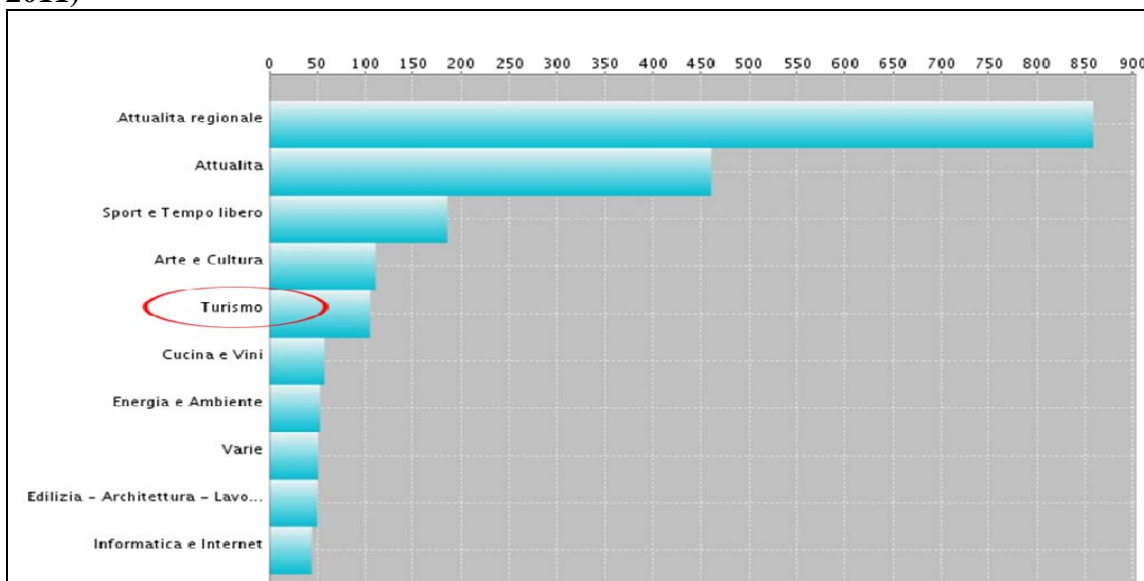
**Fig. 7 – Fonti delle menzioni relative a Trieste**



Fonte: WEB



**Fig. 8 - Analisi tematica sulla destinazione Trieste (31 dicembre 2010 – 31 marzo 2011)**



Fonte: motore media Picknews

L'analisi per tematica della destinazione Trieste su internet - ultimi 90 giorni (dal 31 dicembre al 31 marzo 2011 – Fonte: motore media Picknews) per tematica rileva che la maggior parte delle citazioni su internet sono legate al tema “attualità regionale” e “attualità”. Poche citazioni sono legate alla tematica “turismo”.

Da notare inoltre che la destinazione dovrebbe cercare di incrementare le citazioni legate al turismo ma anche le citazioni legate ai temi vacanza (sport e tempo libero, arte e cultura, ecc.).

I dati raccolti e analizzati sulla brand reputation on line di Trieste invitano la destinazione a ideare una strategia innovativa di SMM (social media marketing) che abbia i seguenti obiettivi:

- incrementare la presenza on line della destinazione riducendo le menzioni negative (in particolare nei blog);
- incrementare la presenza su tutti i social network e in particolare su Facebook;
- incrementare la discussione sulle tematiche legate al turismo e in particolare sui temi vacanza individuati su tutti i social network;
- incrementare l'orientamento al modello pro-attivo della comunicazione web 2.0, stimolando la creazione di contenuti generati dagli utenti.

## 2.6 Diagnosi

La domanda turistica a Trieste e provincia risponde bene nonostante gli stimoli da parte dell'industria turistica provinciale siano piuttosto deboli e inseriti in un contesto territoriale poco attivo e fortemente limitato in termini di dinamismo, di innovazione imprenditoriale e di rinnovamento dell'offerta.

Il settore economico è poco dinamico e non molto “vivo” nonostante la provincia si trovi in una posizione che incoraggia notevolmente l'interscambio culturale, la proattività e in generale la dinamicità dei soggetti che vi risiedono.



La storia e la collocazione geografica privilegiata non rappresentano più di per sé fattori competitivi e di attrazione se non sono inseriti nei processi di trasformazione economica e simbolica a livello internazionale. se non trovano connessioni con i grandi flussi produttivi, commerciali e turistici a livello internazionale.

I dati statistici dimostrano una situazione positiva ma la loro limitata omogeneità temporale fa ipotizzare la mancanza di equilibrio dell'industria e la presenza di strategie poco definite o non coerenti nel lungo periodo.

La provincia di Trieste possiede numerose risorse ma nonostante ciò non emerge un'immagine forte e una vocazione unica e definita. Trieste ha molte risorse culturali ma non è percepita dal mercato come località culturale, possiede diversi parchi naturalistici ma non è ritenuta meta adatta agli amanti della natura, e così via.

La storia e architettura di Trieste (austro-ungarica), fa che il mercato italiano non riesca mentalmente a collegarla come una città d'arte classica italiana. Questo fatto, che in realtà è una debolezza, adeguatamente gestito potrebbe diventare uno dei punti di forza.

La mancanza di identità dimostrata sia online sia offline deriva dalla carenza azioni dedicate e di attrattori forti e di una strutturazione di servizi adatta alla fruizione turistica e di conseguenza, al riconoscimento della stessa come possibile meta di vacanza per uno dei tanti motivi che dovrebbero fornire il valore aggiunto differenziale della destinazione.

La carenza di capacità di creare consenso su grandi progetti è dovuta all'impossibilità di fare gruppi di pressione influenti che riescano a imprimere un indirizzo. questo non significa ovviamente semplificare la situazione cercando la scorciatoia dell'uomo forte, decisionista e accentratore, ma rimanda a una mancata volontà di prendersi la responsabilità di scelte strategiche per il futuro.

### **3. La competitività turistica della provincia di Trieste: diagnosi**

#### **3.1 Diagnosi**

La competitività turistica si può misurare a partire da diversi indicatori. Il World Travel and Tourism Council (WTTC) ha stilato un indice di competitività turistica dei paesi, i cui criteri sono di livello macro-economico, come per esempio:

- competitività dei prezzi;
- livello di formazione del personale dedicato al turismo;
- infrastrutture;
- macroambiente;
- grado di utilizzo delle tecnologie;
- ambiente sociale;
- apertura della popolazione verso il turismo

Accanto a questo modello, la competitività di una destinazione può basarsi anche su criteri di livello micro-economico. Tradizionalmente essa prende in considerazione, infatti, alcuni aspetti ricollegabili alle differenti fasi di svolgimento di un viaggio, ovvero le "6A" della competitività turistica delle destinazioni:

- Accoglienza

- Accessibilità
- Animazione e attività
- Availability commerciale (accessibilità commerciale)
- Attrazioni
- Accomodation & Amenities

Quest'ultimo modello è quello maggiormente utilizzato in quanto permette una maggiore flessibilità in funzione della tipologia di destinazione turistica presa in analisi. Questi fattori possiedono delle basi di valutazione differenti ma sono comunque facilmente confrontabili sia tra di essi, sia in funzione dell'analisi dei competitor. La competitività di una destinazione, in quanto frutto della sinergia di numerosissime forze, appare valutabile attraverso complesse analisi degli elementi che compongono l'offerta. In funzione di questi due modelli ed a quanto emerso dall'analisi realizzata in precedenza, si procede alla valutazione complessiva della competitività turistica della destinazione Trieste e provincia.

**Tab. 5 – Competitività turistica di Trieste su dati macroeconomici**

	<b>Città di Trieste</b>	<b>Provincia di Trieste</b>
Competitività dei prezzi <sup>16</sup>	Buona	Molto buona
Livello di formazione	Medio	Scarso
Infrastrutture	Buone	Scarse/molto scarse
Macroambiente	Molto buono	Molto buono
Utilizzo delle tecnologie	Scarso	Molto scarso
Ambiente sociale	Molto buono	Molto buono
Apertura della popolazione	Buona	Scarsa

*Fonte: elaborazione su modello WTTC*

**Tab. 6 - Competitività turistica di Trieste su dati microeconomici**

	<b>Città di Trieste</b>	<b>Provincia di Trieste</b>
Accoglienza	Ottima	Media
Accessibilità	Buona	Scarsa/molto scarsa
Animazione e attività	Buona	Scarsa
Availability commerciale	Buona	Scarsa
Attrazioni	Medie (margini miglioramento)	Medie/Scarse
Accomodation/Amentities	Buona	Media

*Fonte: ns. elaborazione*

Il livello dei prezzi è buono rispetto alla media (ristorazione e prezzo dei servizi turistici, come ad esempio le visite guidate della città). Nella provincia, data la natura dell'area, i prezzi risultano ancor più convenienti. La formazione degli operatori è medio-bassa, con delle lacune soprattutto in provincia. Il personale appare preparato ma non sono riscontrabili livelli medi di eccellenza. Le infrastrutture sono di buon livello in città ma lacunose nella provincia per la sua debole vocazione turistica. Il macroambiente generale e l'ambiente sociale sono molto buoni, come evidenziato dalla Dossier Qualità della Vita del Sole24Ore. L'utilizzo delle nuove tecnologie

<sup>16</sup> Il fattore non è stato valutato nell'analisi realizzata ma è comunque possibile dare un'indicazione di massima rispetto ai competitor grazie alla conoscenza della destinazione. Si sono considerati al fine della valutazione i prezzi di alloggio, ristorazione e servizi turistici.

nell'industria turistica si ritiene ampiamente migliorabile e l'apertura della popolazione (in termini di accoglienza) vede dei limiti solo nella provincia. Le altre variabili rispecchiano ampiamente quanto definito nella diagnosi dell'analisi svolta nel precedente capitolo.

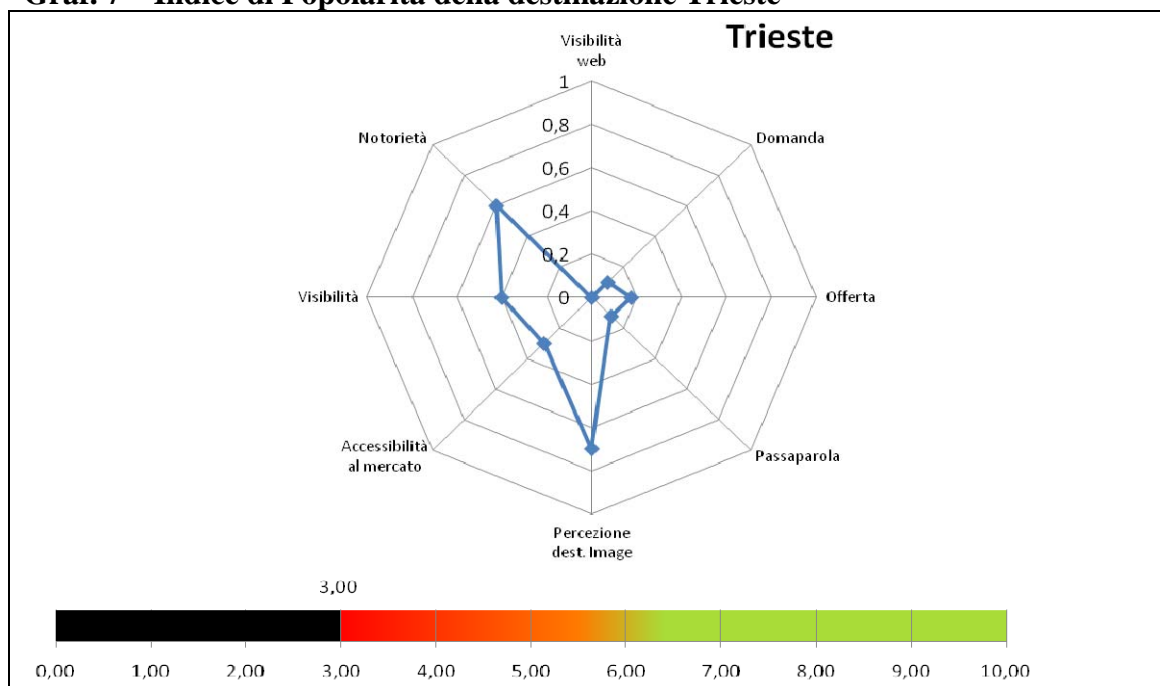
*Dalle tabelle riassuntive è possibile individuare quali sono i punti deboli delle due aree prese in considerazione e della destinazione nel suo complesso: la formazione, l'uso di tecnologie, le attrazioni. L'associazione di questi tre fattori porta a dedurre la mancanza di una strategia a lungo termine e di progettualità e dinamismo da parte del settore.*

Un ulteriore criterio di valutazione della competitività di una destinazione è il calcolo dell'Indice di Popolarità della Destinazione ideato da Four Tourism Srl, agenzia di consulenza specializzata nel management, marketing e web marketing turistico. L'indice di Popolarità della Destinazione viene elaborato sui marchi regionali o provinciali con riferimento al mercato italiano. La metodologia utilizzata per l'elaborazione dell'indice si basa sullo studio di 8 valori di cui 4 relativi al settore offline e 4 per l'online.

In particolare, sono presi in esame la notorietà della destinazione (inteso come indice di quanti conoscono il brand), la visibilità della destinazione (quanti sono esposti ai suoi messaggi promozionali online), la percezione dell'immagine (valore associato alla destinazione dal turista italiano), l'accessibilità del mercato all'offerta turistica (facilità di acquistare la vacanza), la domanda online riferita sempre al marchio regionale index, l'offerta online, il passaparola (presenza di contenuti sulla destinazione generati solo dagli utenti) e l'Online Visibility score (visibilità del marchio/destinazione in rete). Attraverso questi valori, l'Index elabora diversi dati e realizza un'analisi qualitativa di come l'offerta della destinazione si presenta complessivamente al potenziale cliente con l'obiettivo di calcolare l'index di accessibilità.

A causa dei bassissimi livelli di promozione e presenza (in termini turistici) online della destinazione Trieste, il valore complessivo della sua competitività non supera i tre punti su 10 (competitività della destinazione 30%). Il valore è piuttosto basso e conferma quanto emerso anche negli altri modelli di analisi della competitività: buona notorietà della destinazione ma competitività turistica limitata.

**Graf. 7 – Indice di Popolarità della destinazione Trieste**



Fonte: Four Tourism Srl

## 4. Il mercato turistico attuale

### 4.1 Trend ed evoluzioni

Da un lato si notano delle condizioni delle risorse e del settore imprenditoriale caratterizzate da prodotti maturi, frammentazione, economie di scala limitate, scarsa competitività e qualità che rendono le destinazioni tradizionali obsolete. L'offerta, così, cambia radicalmente a livello di standard qualitativi, di prodotti offerti e di livelli di costo per il turista. La domanda, al contempo, è interessata da un'evoluzione radicale e veloce. Il turista è sempre più autonomo, consapevole delle possibilità di scelta che ha, sempre più consapevole di ciò che vuole fare. I nuovi turisti, o turisti postmoderni, desiderano non tanto fare attività quanto più a provare emozioni. I turisti utilizzano il canale web come strumento per cercare informazioni, prenotare, confrontare i prezzi, ma anche per confrontarsi e consigliare. I tour operator si adeguano alla domanda, specializzandosi per nicchie di mercato e sfruttando le economie di scala per offrire pacchetti a prezzi altamente competitivi.

*Da un mercato di domanda si è passati a un mercato di offerta: dalle proposte disegnate dal produttore si è passati a un mercato dove i produttori devono creare quello che vuole il cliente.*

#### 4.1.1 Il post-turista/prosumer

La tecnologia sta aiutando ad accelerare il consolidarsi di un nuovo tipo di cliente: il turista prosumer (è un neologismo che fonde due termini inglesi: producer e consumer). Il turista un tempo doveva acquisire i prodotti preconfezionati (pacchetti) da altri; ma

ora esso prende le distanze da qualsiasi prodotto di massa: se lui è un individuo, non vuole proposte anonime ma create sulla base delle sue esigenze.

Il cambio sociale e l'innovazione tecnologica hanno dato il potere al cliente. Oggi il cliente è colui il quale ha in mano il prodotto, che grazie a internet può creare, pubblicizzare ma anche allo stesso modo distruggere. Con il prosumer appaiono dei concetti nuovi nel turismo: co-creazione e co-produzione. I prodotti turistici si devono de-pacchettizzare, devono incrementare la varietà e la diversità di proposte perché il cliente abbia possibilità di scelta. Il prosumer ha un trend: lo slowliving o il downshifting. Vive in una società iperstimolata e lui riceve costanti incitamenti. Vuole tutti i vantaggi materiali della vita quotidiana (sms, e-mail, ecc.) ma allo stesso tempo cerca di rallentare lo stile di vita e di farlo in modo responsabile.

Infine, il consumatore post-moderno è nomade, è eclettico, prende informazioni da ogni fonte, non segue la linea retta: è mobile. Il consumatore può essere cliente di un resort dedicato al turismo di massa e contemporaneamente di un albergo di lusso.

#### **4.1.2 L'evoluzione dei viaggi: turismo di motivazione/esperienze**

Il turismo esperienziale viene definito come quel processo sociale e manageriale volto a migliorare e rendere unica l'esperienza del cliente. Il bisogno di rompere con la quotidianità risponde al fatto che il turista nella vita di ogni giorno deve adeguarsi ai ruoli sociali e alle costrizioni personali. La vacanza fuori dalla sfera quotidiana permette all'individuo di essere fedele a se stesso e alla sua maniera d'essere.

Le caratteristiche della società post-moderna fanno sì che i consumatori desiderino vivere tutto fino in fondo. L'interesse dei consumatori si rivolge altrove - sempre più spesso si dà importanza alle esperienze rispetto al possesso materiale, sia per il divertimento sia per definire la propria personalità. Il turismo è un meccanismo per soddisfare questo bisogno d'esperienze e anche un modo di esprimere il proprio status sociale.

Oggi c'è una maggiore attenzione per la qualità dell'esperienza turistica. Il compito principale di chi opera nel turismo, è quello di capire lo stato d'animo del turista, i desideri, quello che apprezza, quello che detesta, le sue esigenze e le sue motivazioni, e anticiparne la scelta, proponendogli il prodotto più adatto.

#### **4.1.3 L'evoluzione dei viaggi: short break/individuali**

La rivoluzione delle abitudini di viaggi prodotta dalle compagnie a basso costo è dovuta soprattutto a giovani, adolescenti viaggiatori abituarini che non avvertono nessun disagio nel rinunciare ai confort di altri vettori e puntano dritto sul prezzo stracciato, aumentando le loro possibilità di viaggio in destinazioni classiche e anche meno tradizionali.

Il prezzo è il segreto del low cost e si associa alla programmazione individuale dei viaggi su Internet. Negli ultimi anni, infatti, si sono accentuate alcune tendenze:

- il prezzo come fattore critico;
- la diminuzione della permanenza media: quanto più il costo giornaliero pro capite è alto, tanto più si riduce la durata;
- la dicotomia crescente (spending divide) tra turisti di livello medio-alto con una disponibilità a spendere invariata e coloro che cercano vacanze più a buon mercato.

La permanenze media si è andata sempre più riducendo nel corso degli anni e contemporaneamente si è affermata la tendenza a ripartire le vacanze in più periodi dell'anno. In linea di massima si vede uno spostamento dalla vacanza unica (lunga), in genere consumata nel periodo estivo, in Italia con punte nel mese di agosto, specie le prime due settimane, verso delle vacanze brevi, consumate in più periodi dell'anno, alcune vacanze di una o due settimane, con l'aggiunta di alcuni cosiddetti 'short break'. Sono cambiati e cambiano i valori: la vacanza è vista sempre più come un "bene irrinunciabile", staccare diventa un bisogno primario, soprattutto nei periodi di forte tensione. Cambia la struttura demografica: non solo cresce il segmento "terza età", ma si contrae la dimensione familiare, e soprattutto aumenta il numero dei single e delle coppie.

#### **4.1.4 Internet come strumento chiave**

Internet oggi è uno strumento chiave nel turismo. In Italia il 50% delle prenotazioni del turismo è effettuato via internet e a livello globale si può dire che il turismo è il settore trainante del web, dal punto di vista degli scambi commerciali<sup>17</sup>.

L'evoluzione è avvenuta sia a livello di utilizzo dello strumento web da parte dei turisti; sia a livello di evoluzione e innovazione delle proposte e degli operatori online.

Sono nate le online travel agenzie, i metasearch o compratori di prezzi e i CRS e operatore turistico che vendono le loro proposte direttamente online, ecc.. È nato il dynamic packaging che permette ai clienti di costruirsi i pacchetti autonomamente voli, strutture ricettive e noleggi auto scegliendo in modo indipendente la combinazione che meglio rappresenta una soluzione alle esigenze personali del turista.

L'apparizione del web 2.0, poi, con il fatto che permette l'interattività, la bidirezionalità e la multidirezionalità fa sì che il consumatore possa parlare apertamente dei prodotti e servizi turistici. I blog e i siti per parlare e opinare (ad es. Tripadvisor) permettono al prosumer di parlare delle sue esperienze, valutarle e confrontarle con altri prosumer. Dal punto di vista del marketing, l'interrelazione fra clienti dà luogo a una evoluzione della figura del prosumer stesso: l'Adprosumer.

Il prosumer quando parla di una destinazione o di un prodotto turistico fa promozione e pubblicità. L'Adprosumer è un neologismo che unisce advertiser + producer + consumer. I commenti dei clienti e le loro fotografie, i post, sono tutti elementi dell'advertising.

L'elemento interessante è che l'Adprosumer si relaziona e comunica con altri soggetti e in tal modo si crea un circolo virtuoso nella ricerca di informazioni: gli Adprosumer opinano – comunicano – decidono. Quello che i clienti acquistano e desiderano attraverso la ricerca di un soggiorno turistico è l'opportunità di rompere con i loro modi abituali di funzionamento della vita di ogni giorno.

## **4.2 Il nuovo marketing territoriale**

Storicamente si possono identificare quattro stadi nell'evoluzione del marketing turistico.

---

<sup>17</sup><http://www.article-marketing.eu/internet/sem-seo/il-web-marketing-turistico-evoluzione-e-importanza.html>

Inizialmente, negli anni Cinquanta, le proposte turistiche immesse nel mercato erano create completamente dall'industria turistica. Era un mercato di domanda (con un livello di offerta inferiore alla domanda). Il marketing era quasi inesistente perché il settore turistico si limitava a dare il servizio richiesto dal turista.

Il secondo stadio inizia con l'affermarsi del welfare, dello sviluppo tecnologico e con l'arrivo degli aerei a reattori di grossa capacità tra gli anni Sessanta e Settanta. Se a questo si aggiunge un incremento della domanda, il risultato è la nascita del turismo di massa. I prezzi, calcolati su un'organizzazione di produzione fordista e, in determinati momenti, con un eccesso di produzione, erano bassi. Il marketing turistico era utilizzato come strumento improntato alla pubblicità e alla vendita delle destinazioni.

Dagli anni Ottanta fino al 2000 la situazione ha subito una grande evoluzione: la concorrenza nell'offerta è aumentata, sono nate nuove destinazioni e nuove aziende. Il turismo si è articolato in forme sempre diverse, fino a dover parlare al plurale di "turismi". Il consumatore comincia a chiedere un prodotto che risponda in modo preciso alle sue esigenze. La produzione di massa e la standardizzazione riescono sempre meno a soddisfarlo. Il marketing si trasforma da strumento focalizzato alla vendita a un marketing orientato al cliente/consumatore.

Nel Duemila la società moderna si trasforma: è ora una società postmoderna. Il marketing aumenta la sua focalizzazione verso il cliente, abbandonando il concetto di vendita di prodotti per diventare il canale di trasmissione bidirezionale per far incontrare le attrattive e le risorse turistiche con il turista, in modo che esso possa soddisfare i suoi bisogni personali.

Il destination marketing ha due principali obiettivi strategici: competitività e attrattività. La competitività di una destinazione turistica o di un prodotto turistico è nella sua essenza la somma dei fattori che permettono un posizionamento strategico e operativo nei confronti dei competitor. In realtà è un concetto di gestione interna, ovvero tutto quello che è necessario fare per essere competitivo. L'attrattività di una destinazione o di un prodotto turistico è l'insieme dei modi in cui il mercato la percepisce, come essa viene valutata. È un parametro che dall'esterno si dirige all'interno.<sup>18</sup>

Il turismo moderno è costantemente soggetto alle forze contrastanti di due elementi: l'offerta dei prodotti e dei servizi che vengono proposti dalle destinazioni e dalle aziende con l'obiettivo di stimolare la vendita al mercato e la domanda, rappresentata dall'insieme dei clienti, con i loro bisogni da soddisfare. Il destination marketing è il processo di incontro tra queste due forze.

#### **4.2.1 Evoluzioni in alcune componenti del marketing territoriale**

Il marketing territoriale, come illustrato sopra, non ha subito un cambio radicale ma una vera e propria evoluzione che vede il mantenimento di tutte quelle che possono essere definite le basi del marketing tradizionale, alle quali però si affiancano nuove tecniche, nuovi strumenti, nuovi obiettivi.

Le basi stesse, pur conservando la loro validità, hanno subito loro stesse un'evoluzione. Il marketing che si faceva anche solo dieci anni fa non è più adatto ai nuovi turisti e deve reinventarsi per riuscire a conquistarli. A seguire saranno brevemente presentate le principali evoluzioni che hanno interessato alcuni fattori del marketing territoriale.

---

<sup>18</sup> Josep Ejarque Destination Marketing, 2009

**Prodotto integrato e prodotto-destinazione:** la focalizzazione sulle sole risorse rispecchia una visione eccessivamente tradizionale e endogena. I turisti vogliono prodotti e vogliono che questi siano strettamente correlati al territorio della destinazione e alle sue caratteristiche culturali fino a confondersi con la destinazione stessa.

I prodotti devono coinvolgere ogni attività e servizio in ottica multicanale e di unione sincronica di diverse offerte. Il prodotto diviene un prodotto-destinazione e un prodotto integrato e rispetto a prima, ha la caratteristica fondamentale e imprescindibile di rispondere alla domanda del mercato attuale, di stimolare la interrelazione e cooperazione fra aziende e produttori di servizi turistici diversi e di essere altamente modulabile.

Fino ad ora gli operatori e le destinazioni parlando di prodotto hanno dato molta enfasi ai servizi che includevano, hanno puntato sul rapporto qualità/prezzo senza però soffermarsi a sufficienza sull'esperienza e sulle motivazioni che, di fatto, rappresentano i fattori più preziosi per il turista. Per creare un prodotto-destinazione attrattivo e riuscire a posizionarsi in un mercato sempre più competitivo, quindi, è necessario innanzitutto fornire delle motivazioni e delle esperienze al turista.

- **Tecnologie, web e innovazione:** internet sta assumendo un ruolo preponderante nell'industria turistica con una grande quota di turisti che lo utilizzano per cercare informazioni sulle mete della vacanza o per prenotare, e sempre nuovi strumenti web nascono e sono utilizzati dall'industria turistica per promuovere e commercializzare le offerte e le proposte turistiche.

Il marketing è sempre più web marketing e il canale web viene utilizzato come canale principale per il raggiungimento dei target e dei mercati strategici per le destinazioni. La complessità del mercato turistico attuale si traduce anche su internet con la proliferazione di nuovi canali e strumenti: siti di comparazione prezzi, di booking online, di guest review, blog e forum di discussione e molti altri.

Al contempo la tecnologia fa ogni giorno passi da gigante e si lega inscindibilmente al web: apps per cellulari, accesso agli hotel con chip card acquistabili da distributori esterni alle strutture, touch screen nelle stazioni per l'acquisto di servizi o per la ricerca di informazioni, regolazioni wireless della temperatura della camera di hotel a distanza o via internet ma anche carrozze dei treni high tech, prenotazioni via mobile per hotel e trasporti, musei con allestimenti audio visuali di nuova generazione, ecc.

- **Nuovi approcci al cliente:** innovazione – design – esperienzialità – qualità – multicanalità, queste le parole d'ordine per gestire il cliente postmoderno.

Innovazione intesa in senso lato quale capacità di stupire il nuovo cliente, così sommerso dai tanti messaggi promozionali e pubblicitari che gli vengono proposti (sfruttando il marketing non convenzionale, il guerrilla marketing, ecc.). Secondo alcuni studi, il marketing e la promozione differenziata producono conversioni dal 6 al 15% in relazione all'originalità delle azioni effettuate e il marketing di relazione produce una conversione dal 18 al 30%, se si realizzano campagne e azioni molto focalizzate.

Design come risposta al nuovo edonismo e al desiderio del turista post-moderno di godersi ogni singolo dettaglio della sua vacanza, compreso il design dei mezzi di trasporto, degli hotel, ma anche degli strumenti utilizzati e di ogni particolare, dal piatto per la ristorazione al lampione sul lungomare.



Esperienzialità in senso di creazione di tutta una serie di attività e servizi che permettono al turista di emozionarsi, interagire attivamente con la destinazione e che rendano memorabile il suo soggiorno.

Qualità intesa come nuova e forte attenzione al rapporto qualità-prezzo e alla professionalità degli addetti al turismo. È il turista ormai che comanda e vuole essere trattato come individuo singolo, non come parte di una massa, vuole che il prezzo che paga sia giustificato dal valore aggiunto ricevuto e che la qualità sia totale e tocchi ogni dettaglio del soggiorno.

Multicanalità intesa come presenza della destinazione in ogni strumento di contatto. Il turista usa i canali in modo individuale e per essere raggiunto pretende che la destinazione sia presente in ogni canale; dai social network alla tv, dalle riviste al web.

### 4.3 Applicazioni operative

Le teorie e le strategie di marketing territoriale non devono e non possono permettersi di rimanere un aspetto teorico della gestione turistica di una destinazione ma devono essere tradotte in azioni pratiche nella destinazione. Le nuove parole chiave del marketing turistico operativo oggi sono:

1. **personalizzazione:** costruire un prodotto o un servizio su misura del cliente per soddisfarlo e ascoltarlo; ma anche offrire diversità per consentirgli di scegliere;
2. **peer to peer:** coinvolgere il consumatore, costruire *communities*, incentivare la partecipazione, creare un ambiente di ascolto, in un rapporto paritetico;
3. **partecipazione:** coinvolgere il cliente e soddisfarlo affinché sia egli stesso per primo e in modo spontaneo a parlare di noi; oggi, amici e parenti sono più credibili della pubblicità;
4. **predizione:** accogliere le preferenze, i bisogni del consumatore perché in essi risiede la chiave per il successo e costringersi a imparare;
5. **processi:** cambia il processo di costruzione del prodotto, in quanto è il cliente/prosumer a comandare. Nel turismo si vendono sogni e desideri che è necessario rendere il più concreti possibile;
6. **performance:** risultati, risultati, risultati! Fare attenzione al ROI, ossia al ritorno dei propri investimenti.

Sulla base di queste indicazioni e per quanto segnalato come le principali linee di intervento in relazione al nuovo marketing territoriale è possibile identificare una combinazione pressoché infinita di strumenti, idee e azioni che si possono intraprendere.

Il prodotto, ad esempio, può essere migliorato incrementando i servizi con visite esperienziali alle risorse, con escursioni guidate al carso triestino, con la realizzazione di percorsi enogastronomici che toccano l'intera provincia e che facciano leva sull'unicità del territorio e la sua autenticità.

L'innovazione dovrebbe essere un obiettivo di tutta l'industria turistica incrementando gli investimenti nel canale web, sfruttando maggiormente le tecnologie attualmente a disposizione e cercando di aprirsi alle novità del mercato.

L'avvicinamento al turista può essere realizzato innanzitutto conoscendolo (ricerche di mercato e studi devono essere a disposizione degli operatori) e adeguando poi di conseguenza la propria offerta con una maggiore attenzione al nostro cliente.

#### **4.4 I nuovi progetti**

A Trieste e in provincia sono stati ideati alcuni progetti di rilancio turistico della destinazione attraverso la costruzione di aree di attrazione. I due progetti esemplari sono quelli dedicati allo sfruttamento di due aree della città:

- il parco del mare
- il porto vecchio.

Il primo è un progetto di vecchia data, realizzato in maniera molto approfondita ma del quale negli ultimi anni non si sono più avute notizie. Il secondo è un progetto in fase di realizzazione ma le specifiche del progetto non sono state comunicate. Dalle dichiarazioni l'area del Porto Vecchio, ora data in concessione, sarà utilizzata per fini commerciali e turistici, senza indicazione precisa delle specifiche progettuali, delle strutture e della tipologia di attrattive turistiche che si prevede di creare.

Nel caso in cui l'area sia prevalentemente di tipo commerciale (centro commerciale), si hanno dei dubbi che possa avere un impatto sufficiente per poter svolgere il ruolo di "main attractor" sia per la città, sia per la provincia di Trieste.

La strategia di creazione di nuovi attrattori può essere determinante per il rilancio turistico di Trieste. Questa è la strada che stanno percorrendo le città competitor (Vienna, Venezia, Bologna,...) ma anche le città che stanno avendo maggiore successo turistico a livello internazionale.

La concezione tradizionale del turismo nelle città d'arte ormai è valido solamente per le grandi città d'arte italiane in quanto i nuovi turisti privilegiano il connubio nuovi attrattori + ambiente sociale/cittadino + shopping. Le città che seguono strategie turistiche dirette allo sviluppo del turismo culturale stanno creando "nuove cattedrali", ovvero attrazioni culturali che rispondano al criterio dell'esperienza turistica e del turistament. In questo senso, Trieste si trova in difficoltà per attirare flussi turistici in concorrenza con queste città.

Sicuramente il caso in cui alcuni di questi due progetti prendano il volo, potrebbe rappresentare una grande opportunità per Trieste.

I diversi centri di ricerca che Trieste vanta, altresì, non sono sufficienti a creare un volano turistico adeguato a causa della loro tecnicità e della mancanza di attrattività sufficiente per un turismo che non sia di soli addetti al lavoro.

## **5. Il posizionamento di Trieste nel mercato**

### **5.1 Scenari di sviluppo proposti**

La programmazione regionale posiziona Trieste e la sua provincia come destinazione culturale e d'arte. Gli esempi in tal senso sono numerosi: dalle brochure dedicate incentrate quasi esclusivamente sui fattori culturali e museali, alla classificazione di Trieste come città d'arte nel sito turistico ufficiale regionale.

Trieste e la sua provincia sono posizionate nel mercato come luoghi d'arte e cultura ma non vengono riconosciute tali dai turisti. La destinazione subisce ancora il suo passato di luogo business e di commercio.

Resta il fatto che la destinazione possiede una grande potenzialità inespressa in termini turistici. Tale potenzialità può esprimersi in differenti direzioni secondo l'orientamento strategico che si desidera abbracciare. Considerando le esperienze pregresse e la difficoltà di mantenere una strategia univoca a lungo termine la definizione dei possibili scenari di sviluppo

Le politiche turistiche finora attuate non hanno privilegiato in maniera importante nessuna tipologia particolare di posizionamento se non per quanto detto in precedenza del culturale. La destinazione Trieste e provincia è uscita indebolita dalla mancanza di orientamenti strategici e ben definiti e stabili nel tempo.

Tenendo conto che fino a dodici anni fa il ciclo del mercato turistico dava il tempo di organizzarsi e modificare il proprio profilo e modello turistico in otto o dieci anni; a partire da cinque anni fa tale periodo si è drasticamente ridotto a tre anni e oggi si parla di dodici -18 mesi.

Si può ben comprendere l'urgenza di intervento per il rilancio dell'economia turistica della destinazione e la necessità di procedere operativamente con sollecitudine e professionalità per recuperare il tempo e la competitività che si sono persi negli ultimi anni.

---

## **Scenario 1**

### **Trieste e provincia |Posizionamento destinazione "Meeting e congressi"**

---

*La destinazione concentra i suoi sforzi nell'incremento della professionalità e della qualità dei servizi offerti per andare incontro al target del segmento MICE, molto esigente e attento ai dettagli. Sarebbe necessario un adeguamento delle infrastrutture della destinazione per incrementarne la modernizzazione e le dotazioni tecnologiche. Le azioni operative da intraprendere sono:*

#### ***Miglioramento logistica dei trasporti (più parcheggi nelle aree delle sedi)***

*I convegni e congressi di grandi dimensioni prevedono l'arrivo dei partecipanti non solo in aereo o tramite linea ferroviaria ma anche e soprattutto in auto ed è pertanto necessaria la presenza di un numero adeguato di posti auto. L'importanza della comodità e praticità per gli uomini d'affari è molto alta e ne deriva la comprensione della strumentalità della creazione di parcheggi presso le maggiori sedi congressuali.*

*Creazione navetta veloce aeroporto/centro città(non urbana)*

*Gli uomini d'affari difficilmente utilizzano i mezzi pubblici (bus, corriere) e preferiscono mezzi dedicati al fine di accelerare i tempi di percorrenza e per motivi di comodità interna. È possibile pensare alla realizzazione di un servizio di bus navetta con un mezzo ad alto confort che funzioni in occasione di questi eventi come collegamento da e per l'aeroporto a partire dal centro congressi. L'esistenza di questa navetta deve essere, però, sufficientemente pubblicizzata in origine per poter avere reale valore per il turismo d'affari.*

### ***Innovazione tecnologica sedi congressuali***

*Le sedi congressuali di Trieste e provincia rischiano di non essere adeguate in termini tecnologici, per rispondere alle esigenze del mercato sarebbe necessaria una ristrutturazione delle sedi al fine dell'adeguamento delle tecnologie presenti. Tra le dotazioni potrebbero essere previste cabine regia, connessioni wireless gratuite, servizi di web conference, cabine traduzione/interpretariato, possibilità di visualizzazione sms a schermo on time, tecnologie per far votare il pubblico con risultati on time, ecc. Il bisogno di creare queste infrastrutture con competenza e singolarmente per ogni convegno, fa sì che i costi complessivi per i promotori/organizzatori sia sicuramente superiore a quello che possono offrire altre città competitor.*

### ***Realizzazione sede congressuale idonea all'organizzazione di eventi di alto livello***

*Le sedi congressuali ora presenti non forniscono sale di adeguata capienza per ospitare convegni di grandi dimensioni. Nel caso in cui ci si dirigesse verso un posizionamento di questo tipo sarebbe necessaria la costruzione di un centro congressi di grandi dimensioni in tempi brevi (i grandi congressi sono organizzati con circa 3 anni di anticipo: la costruzione della sede nel 2011 comporterebbe un inizio dell'attività congressuale nella destinazione non prima del 2015).*

### ***Incremento offerta ricettiva di grande capienza e alto livello***

*L'offerta ricettiva dedicata al segmento business consta di alcuni alberghi di buon livello ma la capacità è ridotta (limitato numero di camere) e non adeguata in caso di organizzazione di grandi eventi e congressi. La realizzazione di un centro congressi di grandi dimensioni causerebbe la necessaria creazione di una maggiore offerta ricettiva con la conseguente costruzione di nuove strutture.*

### ***Creazione Convention Bureau attivo e con forte orientamento commerciale***

*L'attuale convention bureau regionale è un ente essenzialmente passivo dedicato a chi desidera organizzare un evento ma di fatto non attua azioni promocommerciali forti davanti ai decision maker nazionali e internazionali. L'attuale convention bureau non opera in maniera bilaterale incoraggiando l'organizzazione di congressi senza "aspettare" passivamente le richieste dei PCO. Dovrebbe invece operare come commerciale del territorio e organizzare visite per proporre ai PCO Trieste come meta per eventi in maniera fortemente proattiva. Promotrieste svolge parzialmente quest'attività vendendo la Stazione Marittima come sede per i congressi.*

*A fronte di questi sforzi economicamente considerevoli lo scenario di sviluppo ipotizzabile è di lieve incremento degli arrivi MICE. Ciò nonostante non è possibile considerare questo segmento come sufficientemente forte a fungere da volano per la destinazione. Considerando la forte concorrenza presente nel nord est del nostro paese per poter competere sarebbe necessario puntare su un altissimo livello qualitativo e tecnologico.*

Il totale degli investimenti necessari per adeguare la destinazione risulta nel complesso effettivamente esoso in rapporto al guadagno che il turismo congressuale potrebbe portare. Allo stesso modo, l'evoluzione tecnologica costringerebbe a un continuo rinnovo delle tecnologie perdendo la possibilità di ammortizzare il costo iniziale e causando ulteriori costi alla destinazione. Il turismo congressuale ha un'alta redditività ma per assicurarsi un convegno che regolarmente si tiene sul territorio, sono necessari

tre anni di lavoro e garantire standard sempre più alti. I territori limitrofi si sono già organizzati (si veda anche solo la forza congressuale di Rimini, Vicenza, Venezia) e altri ancora si stanno organizzando.

---

## **Scenario 2**

### **Trieste e provincia |Posizionamento destinazione “Short Break Culturale”**

---

*La cultura a Trieste ha sempre avuto un posto importante, le istituzioni culturali e lo stesso associazionismo culturale sono molto vivi. Il tema dell'identità multiculturale, multireligiosa e multi-etnica è uno degli aspetti peculiari del nostro territorio che va sostenuto e riconosciuto dalle istituzioni. È un segno distintivo che altri non hanno e attorno al quale potrebbe girare la promozione stessa dell'intera provincia.*

*La destinazione concentra i suoi sforzi nell'offrire valore aggiunto differenziale in relazione alle proposte e risorse culturali. Gran parte dell'offerta appare già strutturata ma è necessario incrementare l'esperienzialità e il valore aggiunto per fornire al turista una motivazione per scegliere Trieste e la sua provincia come meta per uno short break. Le azioni operative da intraprendere sarebbero:*

#### **Creazione di una strategia complessiva dell'offerta culturale per trasformarla in risorsa turistica**

*Attualmente l'offerta della destinazione appare poco coordinata e non esiste dialogo tra gli enti gestori delle risorse al fine di creare una rete di offerta diffusa nella provincia. Per realizzare una politica di posizionamento di Trieste come destinazione short break culturale complessiva e di successo è utile la realizzazione di una rete sinergica fra tutti gli attori del settore turistico e culturale, ma soprattutto con una strategia e volontà turistica oggi carente.*

#### **Rinnovamento offerta delle risorse**

*Le risorse presenti nella destinazione sono di grande valore ma non rispecchiano le richieste del turista city break che richiede emozione, motivazioni ed esperienze. Le risorse, come sono strutturate oggi, non possiedono sufficiente forza attrattiva per garantire lo sviluppo del turismo short break. I percorsi di visita devono essere esperienziali e devono coinvolgere in maniera proattiva il turista.*

- a) Visite narrate*
- b) Opere esposte in maniera esperienziale (luci, pannelli interattivi, ecc.)*
- c) Apertura di risorse uniche (ad es. il faro)*
- d) Creazione percorsi di visita tematici e multi-risorse (ad es. percorsi letterari con guide narrate, ecc.)*
- e) Animazione museale per bambini o famiglie*
- f) Bookshop nelle risorse maggiori*

#### **Incrementando i collegamenti low cost con partenza/arrivo dal giovedì/venerdì alla domenica**

*Sviluppo di politiche turistiche di incoraggiamento allo sfruttamento dell'aeroporto di Trieste da parte di compagnie low cost e incoraggiamento delle politiche arrivi/partenze che permettano soggiorni di un weekend. Tali strategie devono avere un orientamento a lungo termine stabilendo una stretta rete di rapporti tra istituzioni,*

aeroporto e compagnie aeree. Allo stesso modo, è possibile diffondere tali politiche cercando di stringere collaborazioni con le ferrovie o del trasporto urbano affinché agevolino i trasferimenti nel weekend (tariffe scontate, ecc.).

L'accordo esistente fra l'aeroporto di Ronchi dei Legionari e Ryanair può essere positivo per Trieste, ma si osserva che i nuovi collegamenti toccano destinazioni che hanno un carattere maggiormente incoming, più che outgoing, come sarebbe necessario. Appare evidente la necessità di collegamenti con Parigi e Amsterdam e anche con alcune capitali dell'Est.

### **Creazione nuovi attrattori**

Le risorse attuali di Trieste non sono in grado di creare autonomamente la popolarità sufficiente per far diventare Trieste una destinazione turistica. Sarebbe opportuno intraprendere con determinazione una strategia turistica che risponda a queste nuove trasformazioni del turismo.

### **Incremento promozione city break**

La destinazione deve essere promossa e comunicata come destinazione short break culturale in maniera maggiormente impattante e ricordabile rispetto quanto realizzato finora. Trieste e la sua provincia devono essere al centro di una politica di comunicazione e promozione concentrata sulle offerte dedicate agli short break.

- a) Visite nell'entroterra o ai parchi con partenza da Trieste città nel weekend
- b) Offerte delle strutture ricettive per soggiorni nei weekend
- c) Incremento servizi nel fine settimana (visite guidate, tour con Segway, ecc.)
- d) Organizzazione animazione della destinazione nei fine settimana (mercatini, eventi, spettacoli, ecc.)

Lo scenario di sviluppo ipotizzabile è molto positivo anche a fronte di investimenti esigui. Il coinvolgimento degli operatori, soprattutto quelli museali, sarebbe alto e richiederebbe azioni di concertazione per rendere le risorse maggiormente innovative e competitive.

Le azioni operative da intraprendere per lo sviluppo di questo tipo di posizionamento non prevedono forti investimenti economici in quanto non sono necessarie nuove infrastrutture o servizi particolari che comportano l'impegno di fondi. Tutte le azioni sono realizzabili impegnando non tanto risorse economiche, quanto più risorse umane.

In tal senso, per lo sviluppo di un posizionamento short break appare utile l'identificazione del capitale umano che si deve assumere la realizzazione del progetto coinvolgendo gli operatori, curando i servizi dedicati, favorendo la creazione di una rete sinergica sul territorio di Trieste e della sua provincia. L'unico lato negativo è il limitato coinvolgimento dell'area provinciale che diverrebbe un satellite della città. Il territorio provinciale non ha la forza turistica sufficiente per attrarre flussi autonomi di turisti short break e, a causa dei collegamenti, non sarebbe possibile promuovere l'entroterra come meta short break a chi non viaggia in auto, riducendo eccessivamente il bacino d'utenza.

È sicuramente necessario incrementare la promo-commercializzazione dell'offerta di short break. Ormai il 71% dei turisti europei cerca l'informazione sulla destinazione turistica attraverso la rete internet e in questo frangente, Trieste ha una grande debolezza nell'utilizzo di questa vetrina, oltre alla mancanza di azioni di web marketing e di pr online.

---

### **Scenario 3**

#### **Trieste e provincia | Posizionamento destinazione “Multiprodotto esperienziale”**

---

*La destinazione concentra i suoi sforzi nel rendere maggiormente esperienziali tutte le sue anime attuali: sia legate al prodotto culturale, sia al MICE, sia al naturalistico e all'enogastronomico.*

*Gli investimenti dovrebbero essere suddivisi proporzionalmente agli interventi da realizzare a tale scopo per quei prodotti che sono attualmente meno strutturati. L'impegno maggiore sarebbe la concertazione e il mantenimento di tutti i prodotti in maniera equilibrata quali “reason why” per un soggiorno a Trieste.*

*Le azioni operative da intraprendere sarebbero:*

#### **Attivazione convention bureau**

*Il convention bureau deve divenire il commerciale del territorio che con la sua attività incoraggi l'organizzazione di piccoli-medi eventi MICE nella destinazione e che ottimizzi l'attuale offerta promuovendola in maniera proattiva. La destinazione in ottica multi prodotto deve mantenere l'attuale quota di turismo MICE promuovendo congressi di piccole medie dimensioni.*

#### **Rinnovamento offerta culturale nella città di Trieste**

*L'offerta culturale esistente deve essere rinnovata e resa maggiormente consona a quanto chiesto dal mercato. Il rinnovamento è possibile anche a fornite di investimenti non eccessivi tematizzando, ad esempio, le visite culturali, rinnovando le esposizioni museali, innovando l'offerta culturale generale, ecc. Ulteriore azione da considerare per il prodotto culturale è la creazione di una rete tra gli attori del settore culturale e turistico per creare sinergie e collaborazioni.*

*Creazione offerta di turismo naturalistico (visite guidate, brochure, ecc.)*

*La presenza di percorsi e risorse naturalistiche di pregio deve essere supportata dalla creazione di un prodotto turistico dedicato attraverso la realizzazione di servizi dedicati e di promozione tematizzata. Il prodotto può coinvolgere sia l'immediata prossimità della città (sentiero Rilke, ecc.), sia la provincia (riserve e parchi naturali, eccetera).*

#### **Creazione offerta percorsi enogastronomici sul carso**

*Il territorio provinciale deve essere maggiormente valorizzato come destinazione turistica. Valutando le potenzialità e le caratteristiche dell'area è possibile ipotizzare la costruzione, oltre di percorsi naturalistici, anche di circuiti enogastronomici che permettano di scoprire le eccellenze del territorio in un contesto particolare come quello del Carso Triestino (sfruttando, ad esempio, le osmize).*

#### **Creazione offerta enogastronomica nella città di Trieste**

*L'offerta enogastronomica nella città di Trieste non viene promossa quale ricchezza e peculiarità della destinazione. Al fine di posizionare la destinazione per un turismo multi prodotto non bisogna dimenticare la gastronomia anche in città. Ciò è possibile incrementando il numero di strutture aderenti al Club Sapori di Gente Unica o creando una struttura adeguata, commercializzando il Carnet degustazione caffè, creando una selezione di ristoranti tipici di Trieste consigliati per la valenza storica o la ricercatezza e tipicità dei menù.*

### ***Promocommercializzazione offerte short break***

*Promozione e comunicazione delle offerte dedicate ai soggiorni brevi nella città di Trieste comprendenti anche visite nell'entroterra o cene tematiche, ecc. al fine di unire i prodotti della destinazione alla loro fruizione tramite soggiorni short break. L'attività ora realizzata tramite TurismoFVG può essere ulteriormente valorizzata rendendo le offerte maggiormente conoscibili (maggiore comunicazione negli info point e uffici Iat, ecc.).*

### ***Incremento valore esperienziale dell'offerta***

*Ogni prodotto deve fornire al turista un valore aggiunto emozionale ed esperienziale che permetta di rendere le offerte preferibili rispetto alle destinazioni competitor. L'osservanza di questo dettaglio nella costruzione di ogni offerta, nella realizzazione di ogni servizio, nella creazione di proposte, è fondamentale per rendere efficaci tutti gli sforzi.*

Questo orientamento fornirebbe alla destinazione la forza del multi prodotto (il monoprodotto appare debole in caso di crisi e poco flessibile alle evoluzioni del mercato) e la possibilità di raggiungere diversi target con differenti interessi e, quindi, maggiori quote di mercato. Considerando la domanda attuale, questo scenario appare come quello più idoneo a garantire un futuro turistico di successo alla destinazione Trieste e alla sua provincia.

## **6. Raccomandazioni e conclusioni**

Al fine di affrontare le debolezze strutturali esistono alcune linee di intervento valide e applicabili a ogni scenario e che sono illustrate a seguire.

### **Strategia turistica**

A oggi non emerge nella destinazione una strategia politica che metta il turismo al centro dell'attività economica e che vada oltre le semplici dichiarazioni di volontà. È evidente la necessità di una strategia di sviluppo chiara, con obiettivi, priorità e investimenti.

### **Organizzazione del sistema**

È necessario prevedere la definizione delle linee di intervento per incrementare il dialogo tra attori e la collaborazione all'interno di tutto il sistema di Trieste e della sua provincia e l'individuazione dei maggiori stakeholder e degli enti di riferimento per il settore turistico al fine di organizzare l'intero sistema ottimizzando confronti, tempistiche ed efficacia delle azioni. Questa linea di intervento ha un'importanza primaria per garantire un futuro alla destinazione. La mancanza o la debolezza dell'ente di management turistico può causare l'insuccesso di azioni anche ad alto potenziale. La mancanza di un gruppo di stakeholder forti, allo stesso modo, può scoraggiare l'operatività di tutto il territorio. È necessario che il sistema nel suo complesso collabori sinergicamente per sviluppare un nuovo modello di offerta turistica, maggiormente orientato al mercato e altamente competitivo.



## **Modernità strutture e infrastrutture**

Le strutture e infrastrutture di tutta la destinazione sono gestite con un modello datato e non sono state rinnovate nel tempo. Questo, da un lato, ha allontanato la destinazione dal mercato rendendo l'offerta inadeguata alla domanda, e dall'altro lato rende difficile soddisfare i clienti attuali per l'impossibilità di adattare l'esistente per le esigenze espresse dall'industria turistica.

L'offerta deve comprendere che non è possibile avere un futuro nel turismo se non ci si adegua alle richieste della domanda turistica, ovvero, dei clienti che si recano nella destinazione o che potenzialmente potrebbero soggiornarvi. Il passaggio al turismo di motivazione deve avvenire anche nelle menti di tutti gli operatori e attori locali, che spesso ancora considerano le sole risorse sufficienti ad attrarre turisti. Ora tutta l'offerta deve creare un prodotto e per questo strutture e infrastrutture non possono tirarsi indietro dall'adeguarsi al mercato. È necessario incoraggiare Trieste e la sua provincia al rinnovamento delle strutture e infrastrutture al fine di continuare a competere nel mercato e non rimanere un passo indietro ai competitor. Questo può esigere dei forti investimenti (soprattutto nel settore alberghiero e nelle infrastrutture, come nel caso della costruzione di un centro congressi), ma se alcune cose sono evitabili, altre sono indispensabili.

## **Formazione**

Come si è visto il cliente attuale, il post-turista è un consumatore attento e spesso pretenzioso che cerca la qualità in ogni aspetto della sua vacanza. Se si asserisce che l'unico fattore imperfetto che potrebbe compromettere qualcosa di ben organizzato è il fattore umano, allora ben si comprende l'importanza della formazione.

La regione realizza corsi e seminari dedicati agli operatori turistici ma è necessaria una maggiore focalizzazione e operatività della formazione in relazione alla situazione della città e della provincia di Trieste. Questo tipo di formazione può servire da un lato per ottimizzare l'apprendimento e la comprensione dei temi, e dall'altro lato per incoraggiare gli operatori a formarsi continuamente e a incrementare la qualità dei servizi offerti al turista.

La formazione non deve coinvolgere solo gli operatori strettamente collegati al turismo (operatori info point, albergatori, ecc.) ma anche tutti gli operatori che hanno un contatto con il turista (gestori di ristoranti e bar, fornitori di servizi di guide, gestori di musei, ecc.). Particolare accento deve essere dato alla conoscenza delle lingue straniere e alla formazione del personale addetto al prodotto MICE, che deve essere di altissimo livello.

## **Prodotto-destinazione**

Trieste possiede alcuni prodotti turistici forti, altri più deboli ma non possiede per nulla un prodotto-destinazione ovvero un sistema integrato di offerta che renda Trieste e la sua provincia riconoscibili e distinti rispetto i competitor.

Come detto in precedenza, l'adozione di strategie a troppo breve termine e in assenza di una visione a lungo raggio, ha portato alla de-costruzione di un'immagine turistica di

Trieste e alla mancanza di servizi turistici integrati ed efficienti. La destinazione Trieste deve essere unica e deve offrire al turista un prodotto riconoscibile e competitivo.

### **Promocommercializzazione**

Il cliente deve avere sempre a disposizione la possibilità di prenotare il suo soggiorno, secondo le modalità che preferisce e nel momento che preferisce. Il cliente deve poter avere un ampio ventaglio di scelta di proposte differenti (nelle proposte attuali i tematismi non sono molto diversi e rischiano di confondere il cliente a causa dell'eccessiva somiglianza tra un'offerta e l'altra) sia già confezionate (pacchetti), sia da lui modulabili a seconda delle sue esigenze (alloggio, servizi, card, visite, ecc.).

Concludendo, è possibile individuare quali punti chiave per lo sviluppo di Trieste e **della sua provincia come una destinazione turistica di successo, la necessità di costruzione di una vision e di strategie di posizionamento a lungo termine, la dinamizzazione dell'intero sistema e l'incremento del ventaglio prodotti e di esperienze che il turista può vivere a Trieste ma soprattutto, il farlo subito.**

## **Nota metodologica**

Il presente lavoro è stato commissionato alla Josep Ejarque Consulting dalla Fondazione Nord Est, con comunicazione del 9 dicembre 2010, con l'intento finale di individuare i possibili scenari di sviluppo per la Provincia di Trieste. La Josep Ejarque Consulting ha elaborato il progetto d'intesa con il Direttore Scientifico della Fondazione Nord Est, Daniele Marini e con il supporto del Segretario alla Ricerca, Silvia Oliva. Con questa premessa, è stato richiesto alla Josep Ejarque Consulting uno studio comprendente l'analisi dell'attuale situazione della destinazione Trieste e la sua organizzazione ed evoluzione, l'analisi di competitività, l'analisi dei fattori di attrattività in rapporto all'attuale situazione del mercato e i possibili scenari futuri, definendo il potenziale turistico della destinazione.

Il lavoro svolto mira all'individuazione delle possibili evoluzioni future della destinazione Trieste e delle strategie più adeguate da attuare in funzione del mercato e dei possibili scenari che in esso si prospettano.