L'overtourism si può gestire: parola della Regione Veneto

Il sovraffollamento turistico è stato tra i principali argomenti di discussione di BIT2019, portato sull'agenda di discussione dalla regione Veneto con un incontro dedicato al proprio stand che ha coinvolto decine di operatori e giornalisti.
“L'overtourism, vale a dire il sovraffollamento turistico di cui soffrono in tutto il mondo numerose mete ambite da visitatori e viaggiatori, è uno dei grandi temi d’attualità ma è soprattutto un ambito amministrativo e gestionale ricco di complessità e insidie per chi vuole dare soluzione al problema. – ha spiegato Zaia - Strumenti irrinunciabili per quanti si cimentano in questa difficile sfida sono quelli informatici e dell’innovazione digitale, capaci di fornire un supporto essenziale sul piano dell’informazione, dell’organizzazione dei servizi, della promozione di itinerari alternativi e della gestione dei flussi”.
Il tema dell’incontro è stato poi sviluppato da **Edoardo Colombo**, esperto di turismo digitale che ha spiegato: “Il turismo è la più digitalizzata delle industrie: i grandi operatori online del travel internazionale, oltre a Google e Facebook, impegnano importanti risorse in ricerca e sviluppo e investono sul webmarketing vendendo il prodotto Italia. Intelligenza artificiale e nuove modalità di interazione, soprattutto in mobilità, propongono a chi viaggia informazioni affini al proprio profilo, che si convertono in prenotazioni e servizi acquistati online, non più solo per quanto riguarda trasporti e ricettività alberghiera ma anche per tutte le componenti che costituiscono l'esperienza di viaggio. Per questo è importante che si popoli la rete di contenuti qualificati per alimentare gli algoritmi di informazioni aggiornate capaci di attrarre i turisti verso località meno congestionate allungando la permanenza”.
A seguire la digital strategist **Marianna Marcucci**, ha aggiunto: “Oggi nel digital marketing trasparenza, autenticità e fiducia guidano i viaggiatori nella scelta delle destinazioni. In questo contesto è fondamentale il ruolo dei nano influencer, persone che non hanno un alto numero di follower ma generano altissimi tassi di coinvolgimento nel pubblico che li segue. Con il mercato dei Social Media Influencer destinato a superare i 9 miliardi di dollari entro il 2020, stiamo soltanto iniziando a vedere quanto possano essere importanti per il mondo del travel, come possano offrire accesso a un pubblico molto più di nicchia e rilevante che, a sua volta, offre elevati tassi di

engagement a un costo molto inferiore. Per questo è importante saperli riconoscere e avere una strategia digitale per renderli ambasciatori di una destinazione”.