

Il Futuro Del Turismo È Tribale: Strategie Innovative Per Valorizzare I Territori

Rinaldi e Santopietro propongono un approccio innovativo per attrarre turisti verso località meno conosciute, valorizzando il patrimonio culturale italiano.

ROME, ROME, ITALY, October 4, 2024 /EINPresswire.com/ -- Il Futuro Del Turismo È Tribale: Un Nuovo Approccio Per Valorizzare I Territori Italiani

Matteo Rinaldi, Adjunct Professor della Luiss Business School e co-fondatore di [Human Centric Group](#), e Ruben Santopietro, Fondatore e CEO di [Visit Italy](#), hanno presentato un approccio innovativo per affrontare le sfide del

turismo in Italia, focalizzandosi su due concetti chiave: la visibilità, sostenuta da piattaforme come Visit Italy, e l'engagement, promosso attraverso un [mindset tribale](#). Attualmente, il 70% dei turisti stranieri si concentra in appena l'1% del territorio nazionale, generando una pressione turistica insostenibile su città iconiche come Venezia, Firenze e Roma, e minacciando il loro prezioso patrimonio culturale e naturale.

“

Per trasformare il turismo in Italia, dobbiamo concentrarci sulle passioni delle persone e creare esperienze autentiche che risuonino con le loro tribù”

Matteo Rinaldi

In un contesto caratterizzato da crescente "turismofobia" tra le comunità locali e da un aumento dei costi abitativi causato da affitti brevi non regolamentati, Rinaldi e Santopietro propongono strategie per attirare visitatori verso località meno conosciute e valorizzarne le risorse. La chiave per questo cambiamento è aumentare la visibilità di

queste destinazioni, utilizzando piattaforme come Visit Italy, che possono promuovere le bellezze territoriali a un pubblico globale.

Un concetto fondamentale che i due esperti evidenziano è l'importanza di adottare un "mindset



Un viaggio attraverso l'Italia: un'immagine che cattura l'importanza delle tribù nel turismo, dove comunità diverse si connettono e condividono esperienze autentiche nel paesaggio italiano

tribale". Questo approccio implica comprendere che i turisti non sono una massa omogenea, ma piuttosto gruppi distinti, o "tribù", con interessi e passioni specifiche. Le tribù possono includere appassionati di cibo, ciclisti, viaggiatori solitari, vegani, gamers e molto altro.

Per sviluppare questo mindset tribale, è essenziale mappare il territorio e identificare le attrazioni che possano catturare l'interesse di ciascuna tribù. Ad esempio, città come Bergamo potrebbero attrarre i "foodies" e i "wine lovers" con percorsi enogastronomici su misura, promossi attraverso blog di cucina e influencer del settore, come ad esempio Fiorella Breglia di "Cucinoperamore". Enti pubblici e privati nel settore turistico potranno trovare utili e pratiche informazioni sulle tribù più numerose provenienti da diversi paesi, leggendo l'intero articolo per suggerimenti su attività mirate per attrarre questi visitatori.

Non mancano delle best practice internazionali, come l'esempio illuminante proviene da Tokyo, che ha recentemente sviluppato una "vegan map" per attrarre i vegani, segnalandone i ristoranti e le attrazioni vegan-friendly. Questo approccio dimostra come una città possa focalizzarsi su comunità specifiche e promuovere esperienze che rispondano ai loro interessi. Inoltre, il quartiere di Akihabara, noto come "Electric Town", è diventato la mecca per i gamers, attirando milioni di appassionati di videogiochi con le sue numerose sale giochi, negozi di manga e anime, e eventi dedicati.

Altri esempi di tribù includono i "backpackers", che cercano esperienze avventurose e alloggi



Matteo Rinaldi, co-fondatore di Human Centric Group, docente alla Luiss Business School e autore di due best-seller



Ruben Santopietro, Fondatore e CEO di Visit Italy, esperto di marketing territoriale dedicato a promuovere viaggi sostenibili e valorizzare le comunità locali

economici, i “solo travellers” che desiderano viaggiare in autonomia, e i “business travellers” che necessitano di servizi specifici durante i loro soggiorni. È cruciale attivare queste tribù, offrendo esperienze coinvolgenti e memorabili attraverso canali appropriati. Blog, influencer e social media possono segmentare il pubblico in base ai loro interessi, raggiungendo chi è realmente interessato a quelle esperienze.

Rinaldi e Santopietro concludono che per valorizzare le realtà locali è fondamentale smettere di parlare genericamente di turisti e iniziare a considerare le persone e le loro tribù. Non basta conoscerne l'età o la provenienza; è importante andare oltre, comprendendo i loro interessi, passioni e paure. Solo così si potranno creare esperienze autentiche e indimenticabili che parlano direttamente al cuore delle persone.

Se state progettando la vostra prossima campagna di marketing territoriale, l'invito è a riflettere attentamente su chi volete raggiungere e su come connettervi con le loro passioni. Questo è il futuro del turismo: connettersi, coinvolgere, ispirare, creando un impatto duraturo e significativo per le comunità locali.

Media Enquiries

HUMAN CENTRIC GROUP LTD

+442036934480 ext.

[email us here](#)

Visit us on social media:

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

[TikTok](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/747344290>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2024 Newsmatics Inc. All Right Reserved.