

MANUALE DEL TURISMO MONTANO : = Prospettive , cambiamenti e strategie di management



Parte II a di Nino La III a

mi chiedo : perché nel Pollino è difficile fare turismo .

La lunga relazione che ora sintetizzo , mi spiega anche questo :



Il turismo montano soffre di alcune criticità proprie

1. delicato equilibrio ecologico ed antropico derivante dalla presenza di un ecosistema fragile e molto sensibile ;
2. Forti impatti di tipo ambientale connessi soprattutto alla mobilità ;

3. Forte stagionalità (concentrata in estate soprattutto nel mese di agosto e in inverno durante le vacanze e i weekend) che accentua gli impatti negativi e fenomeni di congestione ;

4. Forte influenza dell'aspetto meteorologico, visto che l'offerta oggi è prevalentemente incentrata sulle risorse primarie ;

5. Presenza di comunità locali residenti con una propria cultura e una propria identità che vanno preservate (sostenibilità socioculturale del turismo) .



Nel turismo il decisore è la domanda che crea la destinazione e la valuta in base alla rispondenza alle sue esigenze, non solo degli elementi materiali tangibili , ma anche e soprattutto di quelli intangibili (atmosfera, atteggiamento degli operatori e della popolazione : tutti fattori no price sempre + importanti X la competitività di una destinazione).

A tal proposito non si può + avere l'offerta indifferenziata ma è necessario differenziarla sulla base delle esigenze del turista (oggi non c'è più il turista della villeggiatura degli anni sessanta - settanta ma esistono all'interno della stessa località più turismo caratterizzato da motivazioni, esigenze e aspettative diverse).

Gli attori locali non devono semplicemente copiare i concorrenti od offrire qualcosa di diverso ma devono invece inventarsi nuovi modi (sostenibili !) di utilizzo e



fruizione del territorio e delle sue risorse, e creare occasioni di svago e ricreazione X superare l'effetto noia . Devono inoltre potenziare la comunicazione verso l'interno e l'esterno grazie a forme e strumenti innovativi ed efficaci . X rilanciare il turismo sono stati individuati i fattori critici che rappresentano altrettante leve competitive X le destinazioni turistiche :

realizzazione di forme di collaborazione all'interno della destinazione turistica al fine di promuovere il prodotto area .

Sono necessarie forme di collaborazione esterne con altre destinazioni X riuscire a proporsi in maniera + competitiva e dinamica sui mercati lontani, dove la singola destinazione, X quanto integrata, non riuscirebbe ad essere visibile .

Una destinazione può essere vista alla stregua di un distretto (delimitazione geografica, identità storico culturale, ruolo attivo delle istituzioni locali, famiglia di imprese interagenti).

Le forme di coordinamento sono importanti non solo a livello competitivo, dato che aumentano la visibilità di una destinazione, ma anche X la gestione e il controllo della qualità, qualora si riescano ad instaurare circoli virtuosi di miglioramento continuo dell'offerta (collaborazione competitiva).

L'offerta a sistema deve venir Xcepita nella sua validità e come qualcosa di distintivo X il turista ; deve inoltre riuscire a generare vantaggi per gli operatori locali . Il cooperare comunque è un mezzo, non è un fine !

Creare idonei strumenti conoscitivi necessari X analizzare la situazione e implementare poi le necessarie strategie X far fronte alle minacce e alle opportunità esistenti sul mercato.

Nell'attuale economia, infatti, l'informazione assume sempre + una valenza strategica .

Oggi nel settore turistico è necessario che gli operatori pubblici e privati abbiano strumenti idonei all'analisi e alla comprensione dei puri dati statistici in modo da generare le informazioni X programmare ed implementare le proprie strategie .

È necessario garantire all'interno della destinazione sia la circolazione delle informazioni tra i diversi attori locali sia forme di confronto e di crescita comune X generare quelle forme di conoscenza tacita molto importanti sul piano competitivo, in quanto difficilmente imitabili .



Definizione di una *metodologia di gestione strategica integrata* delle destinazioni turistiche con particolare attenzione al problema della qualità.

Si deve dar vita ad un *organismo di metalivello* (una sorta di cabina di regia) X la destinazione turistica, che funga da centro di coordinamento e di gestione strategica integrata della località.

Tale organismo deve operare garantendo forme di coinvolgimento e partecipazione di tutti gli *stakeholder* (portatore di bastone - di interesse -) presenti in loco.

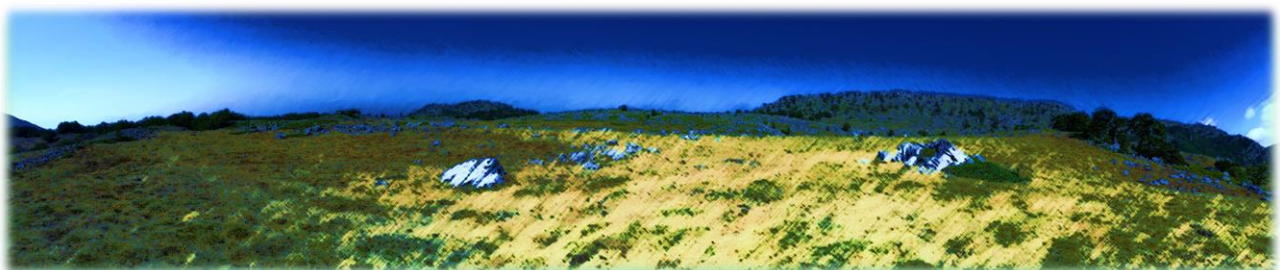
Nel turismo la qualità rappresenta sempre + un fattore critico di successo, visto che è sempre + importante procedere a forme di sviluppo qualitative piuttosto che quantitative.



Oggi il turista è sempre più interessato non tanto al singolo bene o servizio quanto ad un prodotto turistico globale che include tutti gli elementi ritenuti utili



X questo motivo la qualità non è più vista solo a livello micro di singolo ed autonomo servizio offerto da un operatore ma invece a livello macro di destinazione nel suo insieme.



La qualità della destinazione sarà data dalla somma della qualità dei prodotti offerti e delle risorse + la qualità delle relazioni che si instaurano fra le parti. Fra qualità della destinazione nel suo insieme e qualità dei singoli prodotti esiste un rapporto di reciproca influenza.

Il turista valuta una destinazione nel suo complesso ;
Xtanto anche la presenza di un solo elemento non in linea con le sue aspettative
ne potrà pregiudicare la soddisfazione e la possibile fidelizzazione .

In un approccio alla qualità le destinazioni alpine non possono non considerare
l'aspetto della sostenibilità , che deve assicurare un giusto equilibrio fra tutela e
valorizzazione delle risorse (ambientali, culturali, sociali...), pena il rischio di perdere
le proprie peculiarità, fonti di vantaggi competitivi .

X essere competitivi sul mercato è
necessario implementare processi continui
di miglioramento della qualità , attraverso
la collaborazione competitiva tra gli attori
e le certificazioni credibili sul mercato .

Fin e seconda parte

