



E | T | I | F | O | R
valuing nature



OGD "RIVIERA DEL BRENTA E TERRA DEI TIEPOLO":

IL TURISMO è UN BENE COMUNE L'organizzazione della destinazione e le nuove sfide del turismo

Diego Gallo, Catie Burlando, Roberto Seppi

SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Salzano, 4 aprile 2018

INDICE DELLA PRESENTAZIONE

- 1. LO SCENARIO TURISTICO**
- 2. L'IMPORTANZA DELL'ORGANIZZAZIONE TURISTICA**
- 3. COSTRUIRE LA DESTINAZIONE TURISTICA**
- 4. CONCLUSIONI**



BENVENUTI

La poesia del viaggiare è nell'esperienza, nell'arricchimento interiore, nell'organica assimilazione delle novità vissute, nell'accrescimento della nostra capacità di comprendere l'unità nel molteplice, il grande intreccio costituito da terra e umanità, nel ritrovare antiche verità e leggi in situazioni del tutto nuove.



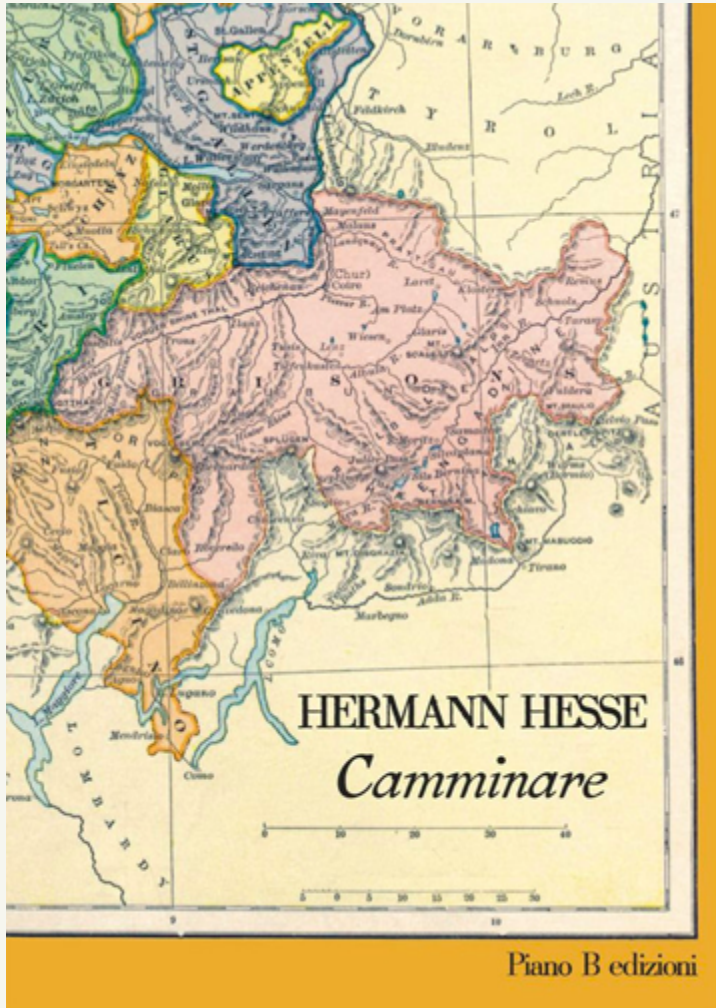
Sul Viaggiare (1904) Hermann Hesse



1. QUALE SCENARIO TURISTICO CI ASPETTA?



2. SUL VIAGGIARE



- Tornare alla natura
- Poesia del viaggiare è nell'esperienza
- Romanticismo del viaggiare è nel prezioso
- piacere di frequentare le persone
- Atmosfera turistica



2. MANAGEMENT E MARKETING DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE TERRITORIALI



- Fenomeno sociale ed economico
- Destinazione e spazio vitale del turismo
- Governo e management
- Ruolo della popolazione residente



3. COSTRUIRE LA DESTINAZIONE TURISTICA



E' URGENTE RIPENSARE AL TURISMO

(Riflessioni condivise con R.Seppi)



A) VALORE DELL'OSPITALITÀ

La frenesia competitiva e il tritattutto della globalizzazione hanno quasi sterilizzato **il lato umano** di molti che guidano le sorti turistiche di una destinazione.

In questo vortice di cambiamenti **i valori dell'ospitalità** sembrano il **vero tesoro** da ricercare.

Il **valore umano** è l'elemento primario della sostenibilità che **comunica il luogo al visitatore** in modo diretto e positivo.



B) GENIUS LOCI 1

Il più grave errore di chi decide quale sviluppo turistico può avere una località/destinazione è quello di considerare il turismo solo un'importante attività economica

E' la destinazione che deve servire il turismo o è il turismo a servire la destinazione?

Per chi si vuole costruire una destinazione turistica: per la popolazione residente o per suoi visitatori temporanei?

Che cosa fa la comunità locale per favorire lo sviluppo dell'ospitalità attraverso il proprio **Genius Loci**? E' indifferente, non lo conosce o addirittura lo contrasta?



B) GENIUS LOCI 2

Il Genius Loci è l'elemento essenziale per far crescere nella comunità **l'orgoglio e il senso di appartenenza** al proprio territorio e per farla rendere consapevole della propria identità, dei propri valori e del proprio patrimonio culturale, storico e naturale che sono pure gli elementi base su cui si fondano l'ospitalità e accoglienza turistica.



C) IL VALORE SOCIALE DELL'IMPRESA TURISTICA

L'impresa turistica – di ogni genere - va considerata come un **valore** in grado di preservare la tipicità, la cultura della comunità locale, di proteggere l'ambiente, di salvare i valori storici e di promuovere una qualità di vita sul territorio.



D) APPROCCIO: DA CORPORATE A COMMUNITY

L'ampliamento del ventaglio di scelta per i turisti non può che stimolare gli operatori e gli amministratori ad intraprendere una grande svolta innovativa verso uno sviluppo turistico **adeguato ai tempi e capace di distinguersi**, di mantenere una specificità e un **valore unico di ospitalità**.

La sfida di chi opera nel turismo non è tanto nel misurare il successo economico, oppure nel contare gli arrivi e le presenze, ma in quale misura **la comunità locale** è partecipe e coinvolta nel processo di sviluppo dell'ospitalità e dell'accoglienza turistica della destinazione.



E) APPROCCIO : DA PRODOTTO A PROCESSO

La scelta che pertanto una destinazione turistica deve compiere è quella di considerare **lo sviluppo turistico come un processo** che coinvolge contemporaneamente sia gli operatori che la popolazione locale.

Senza **la fiducia della comunità nei propri valori** (Genius Loci), diminuisce la stima nel valore dell'ospitalità e di conseguenza anche l'attrattività turistica della destinazione.

Lo sviluppo del prodotto turistico praticato solo attraverso il marketing provoca **una sua standardizzazione e uno scollamento con la comunità locale**. Questo causa l'innalzamento di barriere tra residenti e attività turistiche.

CONCLUSIONI 1

Se anche la comunità si migliora grazie alle nuove forme di turismo – ambientale, sostenibile, culturale, storico, attivo - questa diventa molto più consapevole dei benefici derivanti dall'economia turistica e la considera come un **“bene comune”**.

TURISMO è UN BENE COMUNE



CONCLUSIONI 2

PROGETTARE LA DESTINAZIONE COME
UNA STRUTTURA DI COESIONE TURISTICA



CONCLUSIONI/3



"Iniziare un nuovo cammino spaventa. Ma dopo ogni passo che percorriamo ci rendiamo conto di come era pericoloso rimanere fermi"

(Roberto Benigni)





E | T | I | F | O | R
valuing nature

Per ulteriori informazioni:

diego.gallo@etifor.com

Etifor.com



SPIN-OFF DELL' UNIVERSITÀ DI PADOVA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA