

L'occasione del turismo, le condizioni della qualità

Dopo gli interventi di Annunziata Berrino e Giancarlo Dall'Ara prosegue il dibattito sul tema «Qualità dei servizi dell'accoglienza turistica in Irpinia», che sarà poi al centro del workshop promosso dal Gal Irpinia in programma per lunedì 25 alle 15.30 presso l'aula consiliare di Bagnoli Irpino.

Vincenzo Borrelli *

Nel turismo lo sviluppo dell'economia non può ricondursi esclusivamente all'accrescimento del valore degli indicatori di reddito.

Il turismo, se opportunamente programmato e qualificato, può divenire fattore determinante per la qualità della vita di un territorio nella sua originalità e caratteristiche strutturali ma la qualità del suo turismo e l'andamento della domanda di viaggio può essere significativo indicatore del suo sviluppo sostenibile.

Le linee guida di sviluppo del turismo sostenibile sono applicabili a tutte le forme di turismo in tutti i tipi di destinazioni, dal turismo di massa ai turismi di nicchia.

I principi di sostenibilità si riferiscono ad aspetti ambientali, economici e socio-culturali e solo l'adeguato equilibrio tra queste tre dimensioni garantisce la sua sostenibilità a lungo termine.

La efficace qualificazione del modello di offerta turistica di un territorio deve essere basata sull'approccio integrato, capace di coinvolgere i patrimoni culturali locali secondo un path bottom-up che partendo dalla storia, dalla cultura, dalle tradizioni, dai beni ambientali, dalla enogastronomia, sia in grado di creare ed attuare più di un moltiplicatore di sviluppo che punti decisamente non solo alla qualità tecnica ma alla complessiva qualità della vita di chi si relaziona con quel territorio, ossia alla interazione uomo-ambiente.

La qualità del turismo non è soltanto adesione a standard o classificazione dei servizi o semplice sostenibilità dell'offerta.

> Segue a pag. 42

Il Mattino
Edizione di Avellino

17 novembre 2013

Segue dalla prima pagina

La qualità va in rete

Vincenzo Borrelli *

La qualità è il risultato di percorsi orientati alla valorizzazione delle caratteristiche di eccellenza del territorio attraverso strumenti innovativi e scambio delle conoscenze e delle buone pratiche utilizzando modelli innovativi che puntano alla integrazione.

Negli ultimi cinque anni l'Italia centro meridionale oltre il 50% del flusso turistico verso le aree non marine ha una durata non superiore a 2,5 giorni ed è evidente che tale carenza della domanda di viaggio e mancato di turismo in senso stretto richiede risposte gestionali

orientate alla elevata capacità di accoglienza territoriale e non solo puntuali, con particolare accento sulla efficienza delle infrastrutture e della comunicazione legata al marketing territoriale.

Una destinazione o meta turistica locale è uno spazio fisico in cui il visitatore trascorre almeno una notte e quindi comprende servizi, attrazioni e risorse raggiungibili con un'escursione di una giornata; tali destinazioni locali comprendono vari soggetti, spesso anche una comunità, e possono fare rete o sistema per formare destinazioni più ampie.

Particolare importanza rivestono le esperienze degli itinerari che realizzano la risposta smart alla domanda di pianificazione del viaggio e di ricerca di affidabilità nell'orientamento delle scelte operate dal cliente. Un esempio per tutti sono gli itinerari rurali e gli itinerari del gusto legati alle produzioni tipiche e tradizionali di molte parti dell'Appennino italiano e campano.

Per effetto della introduzione

delle nuove tecnologie e della dematerializzazione della modalità di formulazione dell'offerta (il 40% delle transazioni mondiali in materia di turismo avviene attraverso motori di ricerca online e web) un territorio si rappresenta non più attraverso il racconto del viaggio, ma attraverso chiari indicatori misurabili sia in termini di servizio sia economici che indicano livelli di elevata concorrenzialità di una destinazione nel lungo periodo rispetto a territori considerati storicamente vocati al turismo.

La qualità di un territorio è la qualità complessiva della sua offerta di viaggio così come può essere determinata attraverso gli input a cui il viaggiatore è sensibile al momento della ricerca dell'itinerario: i trasporti, la gestione degli impianti (musei, attività edifica, programmazione dell'uso del territorio a destinazione industriale, politica di tutela della diversità biologica, la cura dell'identità e del patrimonio ambientale, la qualità delle politiche di destagiona-

lizzazione, la comunicazione pubblica, la credibilità e riproducibilità del sistema di misurazione della qualità, il sistema di gestione dei reclami e della soddisfazione.

Per i territori interni della Campania e dell'Irpinia questo obiettivo si può perseguire attraverso una duplice strategia che veda rafforzare l'offerta turistica esistente sia attraverso la attività di programmazione turistica green orientata sia grazie alla realizzazione di una rete tra gli operatori che defrisca un sistema di qualificazioni omogeneo di tale offerta al fine di permettere la promozione e commercializzazione in un unico quadro operativo di riferimento; la professionalizzazione delle piccole imprese e dei soggetti della filiera enogastronomica coinvolti nell'offerta (imprese agricole, di artigianato legato alla gastronomia, cantine, eccetera) in funzione degli obiettivi progettuali e delle esigenze della domanda turistica e di permettere la efficace interfacciata tra il sistema turistico

globale.

Gli itinerari di conoscenza del territorio vengono così realizzati attraverso una strategia di marketing adeguata alla modalità di accesso alle informazioni e alla affidabilità e coerenza dei dati prestazionali degli operatori della filiera operante nel mercato del turismo ed in stretta funzione del multi criterio e dinamico rapporto tra domanda e offerta, superando anche i limiti dell'approccio elastico dei prezzi.

Per accrescere la qualità delle attività turistiche, infine, non si può prescindere dalle nuove competenze professionali degli operatori turistici, dalle conoscenze linguistiche e alle nuove tecnologie, dalle tecniche di accoglienza a quelle di front-office, di assistenza pre e post vendita; si tratta, infine, di negoziare i fondamentali di un complessivo sistema di qualità del turismo di un territorio.

*Qualità, esperienza, certificazione della qualità dei servizi
© BORG & CO. 2013