Turismo e sviluppo urbano e territoriale.
Sinergie per una crescita sostenibile

Linda Osti
Professore Associato
Facoltà di Economia
Libera Università di Bolzano
Campus Brunico

Una definizione di “Competitività della Destinazione”

Ciò che rende una destinazione veramente competitiva è la sua capacità di aumentare la spesa turistica, di attrarre sempre più visitatori fornendo loro **esperienze** soddisfacenti e **memorabili** e di farlo in modo redditizio, migliorando al contempo il benessere dei residenti della destinazione e preservando il capitale naturale della destinazione per le generazioni future (R & C, p. 2).

Approfondendo il concetto di competitività

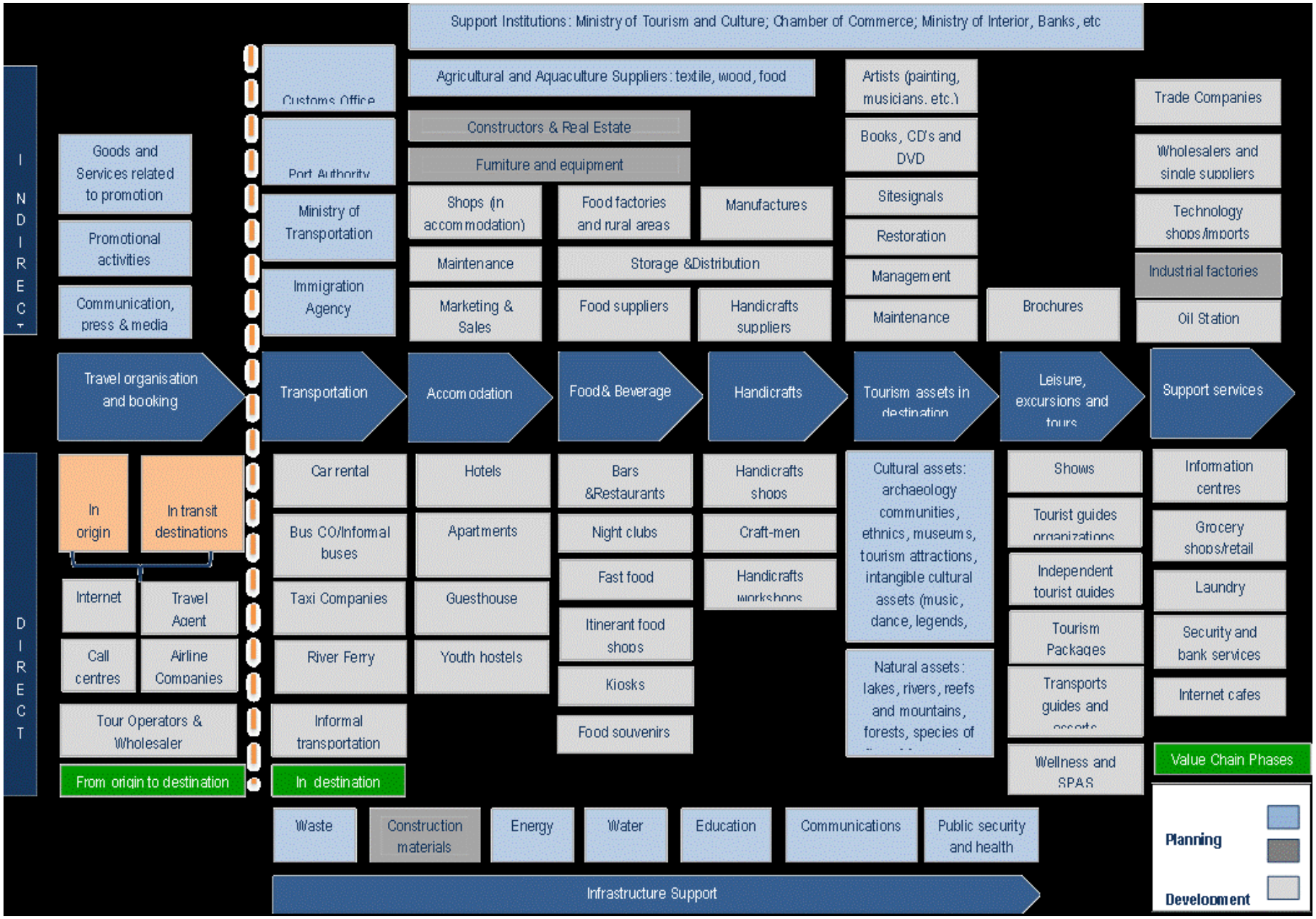
Semplice ma in continua evoluzione

La complessità è evidente quando proviamo a misurarla

- Competitività economica
- Competitività politica – benessere collettivo
- Competitività socioculturale
- Competitività tecnologica
- Competitività ambientale

La scelta della destinazione

- La scelta della destinazione è generalmente centrale per il turista: l'**esperienza** è legata ad essa.
- Il prodotto turistico è costituito da **fattori disparati**: alloggio, trasporti, cibo, ecc.
  - Difficile da gestire e produrre.



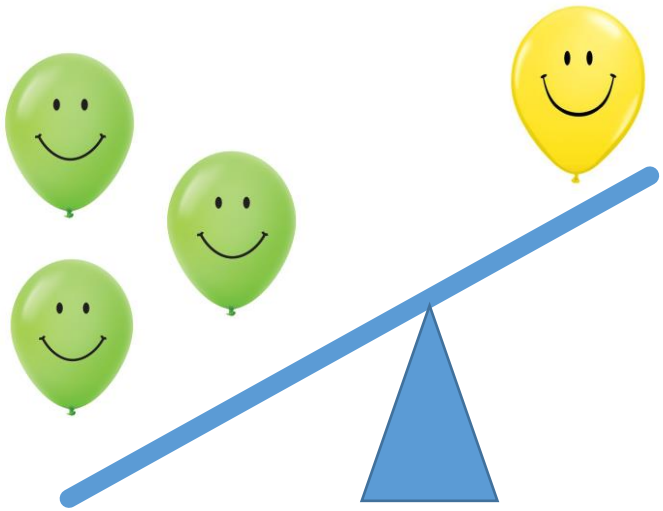
La catena del valore turistico (WTO, 2013)

Vantaggio Competitivo

“Il vantaggio competitivo si ottiene quado l'attrattività complessiva di una qualsiasi destinazione turistica aperta a potenziali visitatori è superiore a quella di una destinazione alternativa” (Dwyer &Kim, 2003, 369).

La comeptitività delle destinazioni

Vantaggio comparativo



Vantaggio competitivo

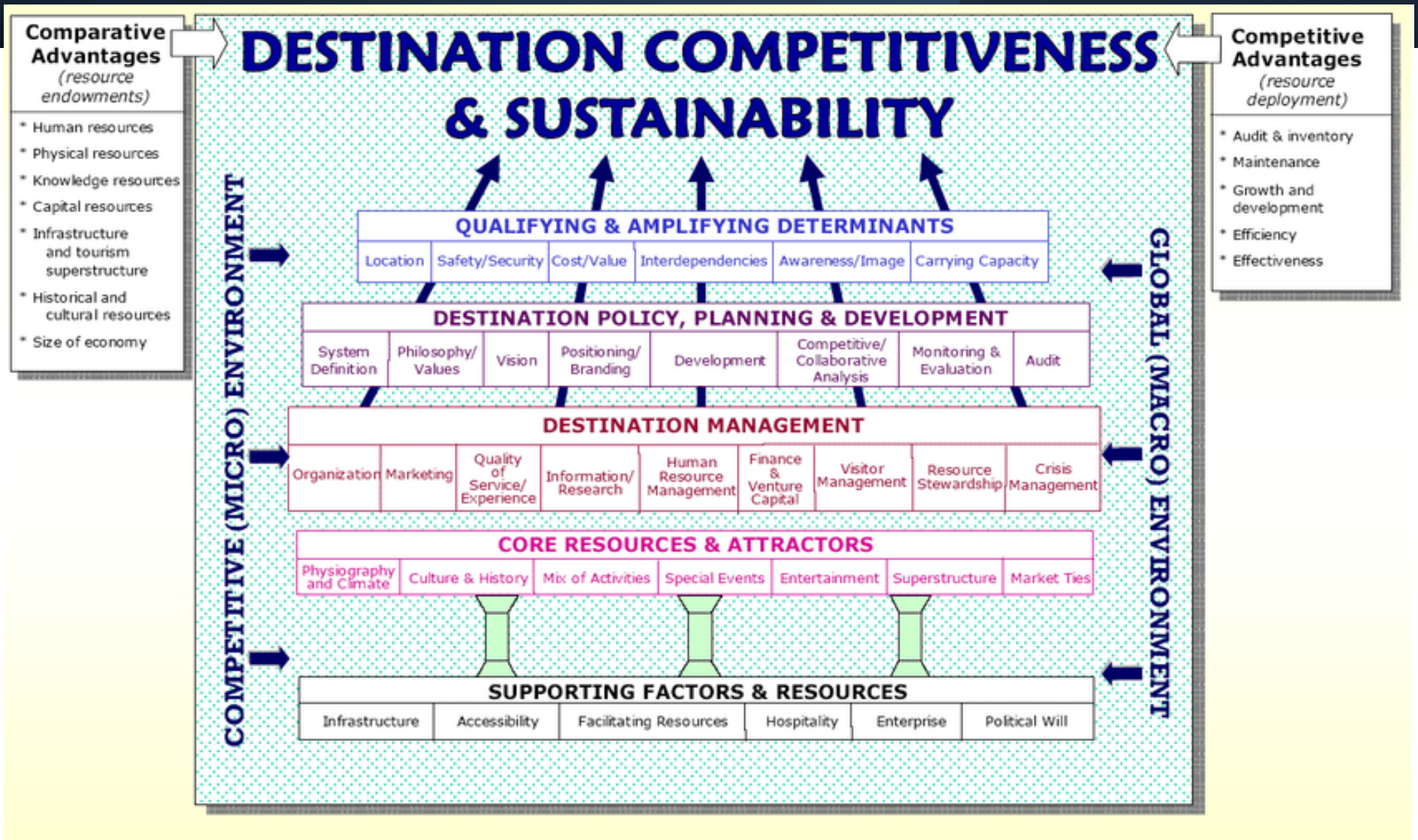
La destinazione competitiva

“Una destinazione che ha una visione turistica, condivide questa visione tra tutti gli **stakeholder**, ne comprende i punti di forza e di debolezza, sviluppa una strategia di marketing adeguata e la implementa con successo, può essere più competitiva di una che non si è mai chiesta quale ruolo deve svolgere il turismo nel suo sviluppo economico e sociale” (Ritchie & Crouch, p.23).

L'importanza della sostenibilità

- La competitività è illusoria senza sostenibilità
- "Competitività sostenibile"
  - Sostenibilità ecologica/ambientale
  - Sostenibilità economica
  - Sostenibilità socio-culturale

Il modello di competitività delle destinazioni



L’esempio del paesaggio

Il paesaggio

- Paesaggio come «land surface» (superficie terrestre)
- Focus sul suo ambiente ed ecosistema, ma anche focus sul suo aspetto visivo
- Parliamo del secondo focus
- La percezione del paesaggio è soggettiva, deriva da una sua personale interpretazione
- Può essere considerato come "il prodotto finale, in termini visivi ed estetici, di una serie di fattori interagenti tra cui clima, rilievo, acqua, suolo, flora e fauna, azioni naturali e umane" (Sayadi et al., 2009, p. 335).

La richiesta di paesaggio

- Da diversi attori e parti interessate.
  - Richieste ricreative di trascorrere del tempo in un ambiente che dal punto di vista estetico è più piacevole e interessante rispetto a quello della vita di tutti i giorni
  - I turisti sono attratti dai paesaggi montani per i loro aspetti estetici
  - Il paesaggio è anche un bene storico e culturale in quanto interconnette l'ambiente naturale con le attività umane passate e presenti
    - In quest'ultimo caso, la sua domanda si riferisce alla necessità di conservazione del patrimonio culturale

Paesaggio ed esternalità

- Il paesaggio è influenzato dall'azione di numerosi attori, che possono creare effetti positivi e/o negativi (esternalità) ad altri attori/parti e all'intera società
- Il paesaggio è il risultato di “agricoltura e altre attività economiche che sfruttano e modificano la terra”
- Il paesaggio è influenzato anche da NESSUNA attività sul territorio, che porta al degrado a causa dell'abbandono dell'area o della mancanza di cure
- Alcuni paesaggi sono un bene storico e culturale e sono quindi soggetti a strumenti politici volti alla loro conservazione e miglioramento della qualità per l'utilità della società

Sinergie

- Si pone quindi la domanda su come e chi dovrebbe preservare e valorizzare il paesaggio per ragioni turistiche
- Il paesaggio è il risultato di azioni e attività umane sulla terra da parte di più attori e le azioni di un attore influenzano l'utilità degli attori vicini
- In un'area come quella alpina, dove il terreno è suddiviso in piccoli appezzamenti nelle mani di diversi proprietari, le interazioni e le decisioni prese in accordo tra più proprietari del terreno sembrano essere una soluzione al problema
- Tuttavia, riunire i proprietari per sviluppare strategie integrate non è semplice e non avviene spontaneamente.

Turismo e sviluppo urbano e territoriale.
Sinergie per una crescita sostenibile

Linda Osti
Professore Associato
Facoltà di Economia
Libera Università di Bolzano
Campus Brunico