



## Sostenibilità ambientale Nuova leva di marketing per le destinazioni turistiche?

Di Giampiero Vecchiato - fonte: PR Consulting Newsletter

In un mercato globale del turismo in continua espansione, la **competitività** ed il **valore della destinazione** si giocano sempre più sulla ricerca del giusto mix tra il **fattore qualità** - del territorio, del servizio, dell'ambiente - e il **fattore economico** - di prezzo. In realtà tutti gli operatori del settore, sia pubblici che privati, continuano ad utilizzare esclusivamente due parametri quantitativi per valutare il successo di una destinazione e l'efficacia delle azioni promozionali: gli arrivi ed i pernottamenti. Su quali requisiti dell'offerta impostare allora un'efficace **strategia di customer satisfaction management**? In una riflessione sul tema pubblicata recentemente dalla rivista *Nordesteuropa.it*, Giampiero Vecchiato, Direttore Clienti di P.R. Consulting e Vice Presidente FERPI, parla di **sostenibilità ambientale** come nuova leva di marketing e comunicazione per le destinazioni turistiche.

Il grande giornalista recentemente scomparso, Tiziano Terzani, con la sua profonda capacità di analisi mista ad un grande senso dell'umorismo, l'aveva già previsto: *Il turismo consuma tutto. L'industria turistica è orribile non solo per fenomeni come la pedofilia e il mercato del sesso, ma perché ha creato una mentalità da prostituzione. Si vende tutto di un luogo e delle persone che vi abitano pur di fare soldi. Come è accaduto della mia città, Firenze, trasformata in un enorme bottega. Il turista scende da un aereo con l'aria condizionata e viene prelevato da un autobus con aria condizionata. Negli alberghi trova la cucina internazionale che è uguale dappertutto e si lava con un sapone che è lo stesso a Roma e a Timbuktù. Da noi viene caricato su una barchetta al largo di Benares, fa quattro foto e torna dicendo di aver visto l'India.* Se questa è la fotografia del turismo e del turista - o almeno di una parte del fenomeno turistico, soprattutto straniero - come possiamo salvare (specie per un paese come l'Italia), i segmenti di nicchia, la competitività della destinazione e insieme conciliarli con la sostenibilità ambientale?

La soddisfazione del cliente è misura del rapporto tra alcuni requisiti dell'offerta: dai **requisiti "must be"**, quelli ormai dati per scontati e la cui assenza genera necessariamente l'immediata insoddisfazione; ai **requisiti "di attrattività"** la cui presenza genera soddisfazione ma la cui assenza non viene notata (ossia quelle piccole chicche che i vengono facilmente copiate dai competitor); ai **requisiti "di prestazione"** che generano una soddisfazione direttamente proporzionale alla loro presenza e su cui diventa strategico fissare il proprio vantaggio competitivo. In quest'ultima categoria possiamo far rientrare la sostenibilità ambientale.

Ma che **cos'è** quindi la **sostenibilità ambientale**? Sicuramente non è una mano di vernice verde da stendere sulle destinazioni; né la foto modificata al computer per rendere appetibile una località cementificata. Per "sostenibilità ambientale" si intende un percorso di sviluppo economico che: 1) valorizzi il territorio; 2) salvaguardi l'ambiente naturale, artistico e culturale su cui si basano le prospettive future di sviluppo turistico; 3) ne consenta la fruibilità; 4) migliori i rapporti con i cittadini-residenti e tutti gli stakeholder, comunità locale in primis; 5) consenta l'adozione di misure per la riduzione dei consumi energetici e ne favorisca il risparmio (acqua, energia, materie prime). Alcuni studiosi sostengono che il turismo è sostenibile quando mantiene un rapporto equilibrato tra numero dei visitatori e patrimonio di risorse della destinazione. Altri paragonano il turismo "sostenibile" con il concetto di "durevole". In ogni caso la necessità di rendere il fenomeno turistico sempre più sostenibile è un dato ormai assodato, almeno teoricamente.

Il ragionamento vale soprattutto per i **turismi di "nicchia"** (pensiamo al turismo culturale) che sempre più sono caratterizzati da alcuni fenomeni che difficilmente si conciliano con un invadente turismo di massa: ritorno del turismo di prossimità legato a destinazioni non troppo lontane; la ricerca di semplicità, autenticità e di sensazioni che



combinino in vario modo il desiderio di evasione, di tranquillità e di scoperta delle tradizioni locali e delle tipicità enogastronomiche; il frazionamento delle vacanze in soggiorni di breve durata ma ripetuti nel corso dell'anno; la crescente attenzione per la qualità del servizio e per un equilibrato rapporto qualità/prezzo. Si nota, infatti, una preferenza sempre più marcata per destinazioni caratterizzate da forti qualità ambientali che si estrinsecano nella ricerca di luoghi tranquilli, dove l'acqua è pulita, il paesaggio incontaminato e dalla fuga dalle località affollate, inquinate, rumorose e dove non c'è più verde.

Un requisito di prestazione che, salvaguardando lo **stock di capitale naturale, artistico e culturale**, diventerà un nuovo approccio alle risorse e al territorio. Da forma di "rispetto" per i turisti e per i residenti, la sostenibilità può a tutti gli effetti trasformarsi in una fondamentale leva di marketing e comunicazione per le destinazioni turistiche.