

Marco Lucarelli

## PER UN TURISMO PIÙ SOSTENIBILE

Oggi per le imprese è fondamentale saper fare business in modo sostenibile, dal punto di vista finanziario, sociale e ambientale. Mancare il bersaglio anche solo su uno di questi ambiti vuol dire scomparire dal mercato. Perché, per citare una celebre affermazione di Warren Buffet, ci vogliono 20 anni per costruire un brand e 5 minuti per distruggerlo. Negli ultimi anni, la sensibilità alle tematiche ambientali è cresciuta nei consumatori. Così tanto che questi, in varie ricerche di mercato, dichiarano di essere disponibili a spendere di più per prodotti che rispettano l'ambiente. Questo è vero per qualunque prodotto di consumo o servizio ed è tanto più valido per il settore del turismo.

Questo libro, dal titolo **Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability** (Franco Angeli editore, 232 pagine), è un testo base per chi voglia capire le logiche commerciali e le strategie degli attori coinvolti nella catena dell'offerta turistica. Gli autori sono Adriana Miotto, che si occupa di progetti di destination marketing e di destination management, oltre a collaborare come docente e formatrice con l'Università di Padova, e Stefan Marchioro, professore a contratto di Economia applicata al turismo del corso di laurea in Proget-

tazione e gestione del turismo culturale e presso i Master in design dell'offerta turistica e in Sviluppo locale sostenibile dell'Università degli Studi di Padova. Gli autori descrivono in modo dettagliato le caratteristiche attuali dell'offerta turistica

e di come questa sia sottoposta a una fase di grandi cambiamenti. Cambiamenti legati a una ricerca di maggiore sostenibilità ambientale per tutto il settore. Questo perché, negli ultimi anni, molte destinazioni turistiche sono state fortemente utilizzate fino al punto di metterne a rischio l'equilibrio ambientale. Perciò, ora più che mai, è necessario affrontare il tema della crescita economica, facendo combaciare attrattività turistica con sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Un libro che offre diversi spunti operativi su come gestire in modo sostenibile le destinazioni turistiche. Destinazioni che si trovano a fare i conti con il fenomeno dell'*overtourism*, che ha causato conseguenze serie per l'ambiente e per le comunità ospitanti di città come Venezia, Amsterdam, Barcellona e, in generale, tutti i centri storici delle principali località turistiche.



### MESSAGGI CHIAVE

- ▶ Nella fase di sviluppo del mercato turistico, veniva prima ideato il prodotto e poi si cercavano i potenziali clienti. Oggi è necessario costruire il prodotto turistico partendo dai bisogni del potenziale cliente, anticipandone i desideri.
- ▶ L'abbattimento delle barriere geopolitiche e dei costi di trasporto, con la conseguente apertura di nuovi mercati, hanno portato a una crescita esponenziale del turismo internazionale a livello globale.
- ▶ Nel mercato globale le destinazioni sono sempre più numerose e in competizione tra loro e tale competizione è fortemente condizionata da variabili economiche, da situazioni geopolitiche e da fenomeni naturalistici.