

Qualificazione e sviluppo del sistema turistico

*Destination Management*

Grafici realizzati dall'Autore.

**Pasquale Boccagna**

**QUALIFICAZIONE E SVILUPPO  
DEL SISTEMA TURISTICO**

*Destination Management*

*Saggio*

BOOK  
**SPRINT**  
E D I Z I O N I

[www.booksprintedizioni.it](http://www.booksprintedizioni.it)

Copyright © 2019  
**Pasquale Boccagna**  
Tutti i diritti riservati

*“Ciò che non hai mai visto  
lo trovi dove non sei mai stato.”*

Proverbio africano



## Prefazione

“Desidero partire: non verso le Indie impossibili o verso le grandi isole a Sud di tutto, ma verso un luogo qualsiasi, villaggio o eremo, che possessa la virtù di non essere questo luogo.

Non voglio più vedere questi volti, queste abitudini e questi giorni”. Fernando Pessoa, straordinario intellettuale e poeta lusitano, descrive benissimo, con queste parole, la caratteristica primaria del viaggio che non è, come si pensa erroneamente, vedere il fantastico, l'incredibile, l'eccezionale, ma, più modestamente, andare altrove. Occupare, per una determinata porzione di tempo, uno spazio diverso dove poter essere uno sconosciuto e ritornar bambini: scoprire, poco a poco, con uno stupore a volte anche eccessivo, le strade, i negozi, le tradizioni, i luoghi di una terra *s-conosciuta*. Questa caratteristica basilare del viaggio, come fuga dal tempo normalizzato del quotidiano, diventa cruciale per comprendere e studiare il fenomeno turistico che, per presentarsi, ha bisogno che qualcuno scelga un altrove.

Ma come preferire un posto anziché un altro? Quali sono i modi per attrarre il turista a scegliere proprio quell'albergo, quel ristorante, quel panorama? Negli anni, a seguito della globalizzazione e dell'informatizzazione invasiva a prova di click, l'offerta è diventata sempre più ampia ed è diventato sempre più complesso districarsi nella scelta, temendo di essere sempre frettolosi e che una nuova proposta, ovviamente migliore, sarebbe spuntata pochi istanti dopo. La mutazione e la moltiplicazione dell'offerta ha generato un aumento anche della domanda e l'ha modi-

ficata. Il viaggiatore, ora, non si accontenta più di un buon prezzo e di un panorama a prova di *Instagram*. Necessita anche di sentirsi, in qualche modo, unico pur nell'uniformità della scelta. Il viaggiatore, per la sensazione conseguente allo spostamento consumistico della società, non solo deve andare altrove ma deve andare *necessariamente* dove sono andati tutti (uniformità) e deve trovare qualcosa di *possibilmente* diverso per mostrare al mondo social, a quei volti che Pessoa non voleva più vedere, di essere stato non solo pari al prossimo "nemico" ma superiore. Il viaggiare è diventato quindi il segno distintivo del consumo e della sua universalità. Lo spostamento fisico di una persona dal luogo di partenza al luogo di arrivo rappresenta, fisicamente, lo spostamento di capitali che possiamo effettuare, ormai, con un semplice tasto comodamente da casa. Il viaggio è la globalizzazione che si fa realtà materiale, cogente, epifania della ricerca dell'altrove. Nella società liquida, che tende sempre più a trasformarsi in gassosa, l'impossibile deve essere possibile: vedere qualsiasi parte del mondo deve essere alla portata di tutti, deve essere condivisibile. Ciò che si è perso è quella dimensione immateriale, il reale bene relazionale che nasceva da viaggi davvero impossibili e *on the road*, come quelli descritti benissimo nel secolo scorso da Kerouac. L'altrove resta altrove anche nel momento in cui, apparentemente, si vive: l'unica traccia che rimane è un post o una foto che non si saprà nemmeno descrivere di ritorno a casa.

Ci sono quindi delle aporie e delle questioni aperte che attengono alla dimensione del turismo sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta. Si può davvero realizzare un turismo emozionale in cui la natura e i beni pubblici universali, che siano o meno patrimonio dell'umanità, ritornino centrali nella scelta e nella vita del singolo viaggiatore? È possibile superare la "guerra dei poveri" tra i vari generatori di servizi, per garantire al cliente un'esperienza completa, figlia di un sistema turistico integrato locale? Il prodotto turistico potrà ritornare ad essere visto come un insieme di materiale e immateriale? Il territorio e la sua



salvaguardia daranno vita a un turismo davvero sostenibile? A tutte queste domande il presente testo prova a rispondere con una capacità unica nel coniugare aspetti filosofici, sociologici, economici, giuridici e “politici”, venendo a rappresentare il primo vero tentativo di comprensione del fenomeno turistico *tout court* e di inserimento dello stesso all’interno di una società che ha la necessità di ritornare ad essere solida.

*Francesco Marino Iandiorio*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Professore Liceale di Storia e Filosofia presso gli Istituti di Scuola Secondaria Superiore della Provincia di Salerno – Fondatore di Koiné Associazione di Filosofia – Responsabile Culturale della Manifestazione letteraria “Leggere, Insieme” e membro del Comitato Scientifico di “Kronia-Emozioni d’Autore” – Collabora con l’Università telematica E-Campus.



# 1

## **Prodotto e Sistemi Turistici Locali tra globalizzazione e sostenibilità**

Il concetto di sistema locale è stato sviluppato nella letteratura specialistica da una serie di studiosi italiani<sup>2</sup> secondo una prospettiva prevalentemente dell'offerta. Infatti, il fenomeno turistico può essere visto sotto due aspetti: il primo deriva da un orientamento prevalente al prodotto, il secondo da un orientamento al mercato. La prima prospettiva corrisponde alla visione del fenomeno da un punto di vista dell'offerta, la seconda corrisponde ad una visione più vicina alla dimensione della domanda. Secondo il Vescovi (1990), ripreso da Rispoli e Tamma (1995), in qualunque tipo di attività produttiva il prodotto può essere analizzato sia nell'ottica del produttore, cioè di chi lo costruisce, che in quella del consumatore, cioè di chi percepisce il bisogno e acquista il prodotto. In effetti i due approcci hanno dato luogo a due differenti concetti: il primo è quello definito Sistema Locale dell'Offerta Turistica (SLOT); il secondo è quello del Destination Management. Ambedue fanno riferimento in modo esclusivo alla base territoriale. Per questo motivo la dimensione teorica naturale per lo studio dei fenomeni economici del territorio sembra essere quella del Distretto Industriale, con la derivazione rappresentata dall'approccio del Sistema Economico Vitale. L'approccio del Cluster, nel suo paradigma fondamentale Struttura-

---

<sup>2</sup> Rispoli e Tamma, 1995, Casarin, 1996, Tamma, 2000 e 2002, Della Corte 2000.

Condotta-Performance, è più vicino ad un'ottica della gestione strategica dell'offerta sistemica del territorio, mentre una visione che prenda in considerazione le possibilità di alleanze o di relazione con i vari attori del sistema (approccio della Stakeholder Theory) e la logica delle risorse limitate, rare, inimitabili e di valore (Resource Based Theory) sono tipiche di un approccio manageriale del sistema locale (Destination Management).

La connotazione territoriale e l'implicazione sistemica sono comunque alla base dell'analisi dell'offerta turistica locale. Da questo punto di vista è opportuno distinguere la dimensione dell'individuazione del sistema locale e della sua logica di azione dalla dimensione della sua gestione. La complessità dell'oggetto di studio deriva essenzialmente dai seguenti fattori:

- produzione e fruizione del servizio turistico sono caratterizzati da un forte elemento di contestualità temporale e spaziale, in quanto, in primo luogo, il servizio turistico non venduto in un giorno non può essere "immagazzinato" per essere venduto successivamente (inapplicabilità della tecnica di magazzino tipica delle imprese industriali e commerciali), ed in secondo luogo la fruizione del servizio avviene, secondo le caratteristiche di produzione e le aspettative di soddisfazione del bisogno turistico, in un contesto territoriale specifico;
- la domanda turistica è essenzialmente imprevedibile e presenta bruschi cambiamenti sia dal punto di vista qualitativo (cambiamenti nelle preferenze dei servizi turistici richiesti, cambiamenti nella tipologia dei turisti, cambiamenti nelle preferenze delle aree geografiche, etc.) sia dal punto di vista quantitativo (modificazioni del reddito, della situazione economica, del sistema politico di un paese, del clima, etc., possono influenzare in modo diretto la domanda);
- il prodotto turistico è un "*bundle of utilities*" caratterizzato dalla compresenza di elementi a carattere immateriale e materiale, che, in una prospettiva *overlapping*,