ASSOCIAZIONE ITALO – CROATA PER GLI SCAMBI ECONOMICI E COMMERCIALI (AICEC)

Relazione di Rodolfo Giampieri – Presidente dell'AICEC

L'offerta turistica è un insieme di potenzialità territoriali, infrastrutture, attività imprenditoriali che coinvolgono una destinazione non sempre coincidente con semplici confini politici o geografici.

Dal punto di vista imprenditoriale l'offerta turistica costituisce un sistema che include attività strettamente connesse al settore turistico ed attività indirette. Tale distinzione deve essere comunque rivista in funzione del territorio e delle proprie complessità.

In pratica, non si può più parlare di strutture dell'ospitalità per conoscere pienamente l'intero settore turistico, ma è fondamentale analizzare e comprendere le interrelazioni tra le imprese che insieme valorizzano un "pacchetto turistico territoriale".

L'integrazione tra attori pubblici, imprenditori direttamente ed indirettamente coinvolti nel settore turistico risulta perciò essere prerogativa fondamentale per proporre e commercializzare la destinazione come "prodotto unico ed integrato".

È possibile in questo modo dare vita ad analisi che coinvolgono il Sistema di bacino dell'Adriatico di Offerta Turistica e i Sistemi Regionali di Offerta Turistica dei singoli paesi partecipanti oppure utilizzare altre modalità aggregative secondo logiche di tipo amministrativo (es. APT; ATL, STL[1]), di prodotto turistico e di pertinenza economica (es. strade del vino,

comprensori marittimi), che mutano a seconda delle variabili connesse al territorio.

Sebbene la destinazione turistica sia di difficile analisi e gestione, bisogna essere consapevoli del fatto che l'elemento di base è costituito dall'immagine che il turista si è creato prima della fruizione del prodotto.

Poiché il prodotto turistico rappresenta di fatto un *experience good*, la conoscenza del momento dell'esperienza del cliente assume un ruolo strategico fondamentale per avviare un processo di acquisizione e di fidelizzazione del cliente stesso.

In un ottica di customer marketing, il punto fermo da cui partire per la realizzazione di un efficace sistema di offerta locale da commercializzare è dunque la "misurazione" della fruizione e della gestione del processo di consumo da parte del cliente.

La vecchia contrapposizione fra prodotto e destinazione non ha perciò più alcuna ragion d'essere. Le leve tradizionali di marketing di prodotto sono di fatto superate.

Diviene necessario individuare altre variabili che debbono puntare a valorizzare le specificità locali, territoriali e contemporaneamente di servizio e comunicazione.

L'evoluzione dei bisogni della clientela turistica, ormai sempre più matura ed esigente, impone tale cambiamento.

Un altro problema di fondo è che tali variabili non possono essere definibili a priori, ma vanno contestualizzate a seconda della domanda e del mercato di riferimento. Innanzitutto, è doveroso ed indispensabile creare un'identità turistica chiara ed univoca.

---

[1] Vedi allegato Progetto Marche

Tale identità deve partire dalle specificità del territorio, nell'ambito delle quali tutte le componenti dell'offerta e del servizio siano gestite, promosse e proposte secondo sistemi e processi di comunicazione integrata.

A tal fine, l'utilizzo delle moderne tecnologie di comunicazione ha una funzione determinante per accrescere il livello di immagine e di identità sul mercato, oltre che per intercettare naturalmente nuovi segmenti di domanda.

Il fattore imprescindibile per creare questa identità è però conquistare la piena consapevolezza di sé.

È il primo passo per poter competere in modo efficace nel mercato.

Nel settore turistico ciò significa dare una chiara, univoca ed integrata specificità ad un luogo o ad un servizio che, fra l'altro, può anche prescindere dalla località o dal territorio di riferimento.

Il settore del turismo pone in modo assai evidente la necessità di conciliare turismo e ambiente: un ambiente degradato riduce notevolmente la propria attrazione turistica, mentre un patrimonio naturale e culturale intatto può rappresentare una risorsa molto importante per il turismo; è anche vero, però, che uno sviluppo turistico eccessivo induce una pressione molto forte sull'ambiente, compromettendone a volte l'integrità in maniera irrimediabile.

Il turismo è un fenomeno che deve essere gestito in modo tale da massimizzare i suoi benefici economici e occupazionali, evitando però negative ricadute ambientali e garantendo allo stesso tempo la conservazione delle risorse turistiche per una continua fruizione nel tempo.

Le dinamiche economiche del settore turistico, dunque, devono poter procedere di pari passo con la tutela del patrimonio naturale e culturale; un turismo sostenibile non solo è possibile, ma come è stato dimostrato in alcuni casi, può rivelarsi un'arma vincente per valorizzare aree geografiche altrimenti in declino e per consentire la valorizzare e il recupero di beni storico- archeologici e naturali.

La valorizzazione ed il recupero dunque, che dovrebbero passare attraverso l'attuazione di sinergie, come la costituzione dell'Osservatorio sul turismo Adriatico proposta nel Forum dello scorso anno sulla scorta della Conferenza di Ancona dei Capi di Governo e dei Ministri degli Esteri di Albania, Bosnia-Erzegovina, Croazia, Grecia, Italia e Slovenia.

In questi primi anni di attività, l'iniziativa Adriatica ha saputo conquistarsi un suo spazio svolgendo una funzione di rilievo nel quadro della cooperazione in atto nella regione, cooperazione che può essere riscontrata in una vasta gamma di settori produttivi, tra i quali molta importanza è stata assegnata al turismo.

Lo sforzo congiunto dei paesi membri, all'interno del gruppo turismo, è stato rivolto soprattutto alla definizione di progetti operativi (capaci di coinvolgere anche l'UE) per trasformare il bacino marino e il relativo retroterra in un'area di stabilità e di prosperità, valorizzando il patrimonio ambientale, culturale ed economico originato dalla comune appartenenza ad uno stesso mare.

In vista di tali obiettivi, registrando l'apprezzamento degli altri paesi membri e della UE, si è orientata l' attività fin dall'inizio nel senso della realizzazione di iniziative capaci di incrementare la visibilità turistica dell'Area del mare a livello mondiale.

Questo ambizioso progetto dovrebbe maturare, rafforzarsi e trovare partners fino a costituire una vera e propria **"Cabina di Regia"** del turismo Adriatico per monitorare e analizzare i flussi turistici nell'area sotto i diversi aspetti culturale, artistico, storico, religioso, sportivo, nautico.

Non posso infine non condividere la proposta del Presidente della Camera di Commercio di Ancona di intensificare i contatti, gli scambi di idee ed esperienze e le relazioni tra le istituzioni, ma anche e soprattutto fra gli

imprenditori del settore, per creare partenariati forti e preparati per essere in grado di affrontare le nuove sfide del turismo mondiale.
Sono anche fermamente convinto che proprio l'associazione Forum delle Camere di Commercio sia luogo ideale per la realizzazione di tutto questo.