



LO = ARTICOLO - L' ARTICOLO E' FRUTTO DI UNA MIA RICERCA SU INTERNET , HO RIASSUNTO LE FARO NOTIZIE CHE POSSONO INTERESSARE , PARTENDO DA QUANTO AVVIENE SULLE ALPI , PER 'RACCOGLIERE E SUGGERIMENTI' CHE POSSONO RIGUARDARE ANCHE L'APPEN (NINO La 3^a) E IL POLLINO .



MANUALE DEL TURISMO MONTANO :

=P rospettive , cambiamenti e strategie di management



di appennino e Pollino La IIIa



L'analisi di 'diverso materiale' indurrebbe a rassegnarsi riguardo alle possibilità di sviluppo turistico del nostro territorio che risulta essere quasi all'anno zero in relazione alle tesi che riferisco , ma comunque... non è mai troppo tardi X (per) iniziare davvero...

Le Alpi rappresentano oggi uno dei principali poli turistici europei a breve distanza dai grossi centri industriali .

Il turismo rappresenta X alcune di quelle aree una fondamentale attività economica in grado di evitare il completo spopolamento e di garantire alla popolazione possibilità di lavoro e di reddito .

Il turismo montano, dopo il boom degli anni '60 , è entrato in crisi per cause sia esogene , riferibili alle modificazioni socioculturali e climatiche, sia endogene , riassumibili nel ritardo con cui le istituzioni interpretano i cambiamenti della domanda

e implementano le necessarie strategie nelle destinazioni per rimanere competitivi e visibili sul mercato .



È necessario dunque che tutti gli attori locali modifichino i loro comportamenti in coerenza con i mutamenti del mercato e concorrano nella definizione di rinnovate misure strategiche e di management, affinché il turismo possa continuare a rappresentare χ le comunità alpine, come χ il passato, una valida alternativa in grado di assicurare una base economica sostenibile e la valorizzazione delle peculiarità socioculturali e naturali .

Oggi per le destinazioni turistiche montane è necessario rivedere le proprie strategie di sviluppo e di posizionamento sul mercato cercando da un lato di soddisfare maggiormente, grazie ad una logica di proattività (*demand oriented*), le esigenze della domanda e dall'altro di sfruttare le opportunità offerte dal mercato .

È necessario inoltre implementare nuove modalità di gestione sistemica delle destinazioni, che devono essere considerate come prodotti integrati .

Gli esperti dicono che bisogna approntare dei cambiamenti nella metodologia di gestione del territorio, in relazione al cambiamento dei tempi ; consolidiamoci all'idea che quanto andava fatto in passato e che non è stato fatto, oggi non va più bene .

Alcuni trend in atto nel turismo alpino :

- _ riduzione della χ manenza media, basso grado di fidelizzazione rispetto alla destinazione e anche alla tipologia di prodotto ;
- _ ricerca di benefici psicologici attraverso la pratica di attività specifiche ;
- _ ricerca di esperienze χ sonalizzate di vacanza ;
- _ invecchiamento della popolazione e necessità di ridefinire l'offerta locale
- _ potenziamento dei nuovi canali di distribuzione e comunicazione .

L e A l p i : mito e realtà di un grande spazio turistico
furono scoperte turisticamente solo nel χ iodo illuminista,

mentre prima erano considerate come luoghi imXvi e Xicolosi e una minaccia per le regioni sottostanti .



Con l'Illuminismo iniziò così a svilupparsi il mito delle Alpi, viste come luoghi di naturalezza agli antipodi della civilizzazione ("ritorno alla natura" e "mito del buon selvaggio").



Questa visione, forse troppo idilliaca delle Alpi, aveva portato nelle località alpine ingenti flussi di visitatori che si muovevano spontaneamente senza grossi investimenti promozionali .

Il viaggio e il soggiorno sulle Alpi divennero, in quel Xiodo, una tappa obbligata e addirittura un fatto di moda e una fonte di prestigio sociale .



Oggi, lo sfruttamento economico e lo sviluppo di forme di turismo di massa hanno sbiadito il mito delle Alpi facendo Xdere loro quella parvenza di naturalezza, la loro cultura e l'identità particolare .

Oggi sono lasciate nel dimenticatoio e hanno bisogno di ridefinire e rilanciare la propria immagine e trovare una loro precisa collocazione nel sistema economico europeo per non trasformarsi in un corridoio di passaggio fra la parte meridionale e settentrionale dell'Europa .

Il turismo per le regioni alpine oggi, come nel passato, rappresenta una valida fonte di ricchezza X la popolazione locale in grado sia di rallentare l'attuale emigrazione, grazie all'offerta di nuove opportunità di lavoro e di reddito, sia di sostenere l'agricoltura e l'artigianato locali, entrambi incapaci di competere con le produzioni intensive delle zone di pianura .

Anche il turismo alpino risente oggi sempre + della concorrenza non solo di prodotti simili, ma anche di prodotti completamente diversi che rappresentano modalità alternative di fruizione della vacanza (es. mare) e che sono X il turista sostituibili .

Oggi la concorrenza turistica si è infatti globalizzata e una destinazione alpina non deve + solo competere con le località vicine ma anche con quelle poste a



notevole distanza, oggi facilmente raggiungibili, che offrono prodotti diversi.

Questo vuol dire che anche il Parco del Pollino è raggiungibile e potrebbe beneficiare della facilità di raggiungere obiettivi in passato impensabili e impossibili.

Le località alpine devono dunque fare i conti con la price competition delle nuove destinazioni capaci di offrire un prodotto, reputato sostituibile dal cliente, ad un prezzo contenuto grazie ai minori costi da sostenere.

Il costo di una settimana bianca non può essere simile, se non superiore, a quello di una vacanza nei mari esotici!



Le regioni alpine, a seguito della sempre + massiccia competizione esistente sul mercato turistico, devono innanzitutto chiedersi in che modo la loro offerta possa essere adeguata alle attuali esigenze della domanda ed essere ben posizionata sui mercati; devono far rivivere il mito del turismo alpino grazie alla valorizzazione delle peculiarità locali; non devono più cercare una crescita quantitativa (offrire sempre di + le stesse cose) ma puntare su uno sviluppo qualitativo in grado di valorizzare, con un'offerta di qualità, risorse, specificità e servizi, in un'ottica di sostenibilità, a lungo termine.

Nelle destinazioni turistiche alpine domina l'estate e le presenze e l'inverno il valore aggiunto, grazie agli introiti dovuti alla presenza dei turisti.



Ciò significa che in molte destinazioni l'estate è subordinata all'inverno .

Le destinazioni alpine che vivono solo di turismo estivo oggi faticano a rimanere competitive e vitali sul mercato e ad avere importanti ricadute di tipo economico .

La neve che nelle Alpi era sinonimo di turismo e che da noi era sinonimo di intralcio alle attività , oggi non arriva nemmeno .

Le difficoltà del prodotto montagna , che è di per sé fragile ,
e la > sensibilità ecologica e le proprie caratteristiche naturali - ambientali , sono :

1. elevati costi sia infrastrutturali che di gestione rispetto ad altre mete ;
2. variazioni climatiche ;
3. immagine appannata e sbiadita nella stagione estiva e ridotta di appeal dell'offerta .



Da questo lungo articolo emerge come la montagna abbia oggi, per alcuni , un'immagine di attesa e... di noia mortale .

Per superare questa difficoltà, è necessario intervenire cercando di promuovere nuove forme di turismo e investire in piccole infrastrutture .

Si devono sviluppare forme di turismo attivo e attività ricreative e creative che non siano solo concerti bandistici, processioni e sfilate (per quanto pregevoli, ma molto comuni), in contrapposizione al rassegnato far niente e alla noia che invade oggi l'immagine della montagna estiva .

Occorre andare oltre le risorse primarie e creare nuove offerte visibili , competitive e soprattutto in linea con le esigenze della domanda e le opportunità offerte dal mercato .

Il turismo montano deve puntare verso forme di gestione sostenibili , proprio perché senza paesaggi e ambienti incontaminati non può esistere il turismo stesso .



La sostenibilità dello sviluppo turistico deve allora occuparsi non solo degli aspetti naturali , ma anche di quelli socio culturali ed estetici .

Le attività turistiche si definiscono sostenibili quando riescono a mantenersi vitali in un'area a tempo illimitato , non alterano l'ambiente locale considerato in tutte le sue sfaccettature , non impediscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche .

Le località montane devono *allungare* la stagione ed incrementare il tasso di occupazione dei *posti* letti , attraverso un'offerta che vada oltre i *modi* tradizionali di punta, al fine di assicurare redditività agli investimenti sostenuti e ricadute economiche *alle* le comunità locali .



Il turismo nelle Alpi si è sempre basato sull'offerta delle risorse primarie esistenti che hanno dato la possibilità di sviluppare nuove energie e di praticare attività sportive in un ambiente affascinante .

Il turismo deve cercare di non compromettere questo ambiente di *risorse* sé fragile, ma interagire in modo rispettoso e sostenibile .

Le Alpi rappresentano un sistema sensibile e in evoluzione grazie ai fenomeni naturali e agli interventi antropici conseguenti all'uso e allo sfruttamento del territorio .

Dove sono oggi gli interventi antropici nel Pollino ?

Un ruolo fondamentale nella creazione dell'ambiente alpino attuale è stato sicuramente giocato dall'agricoltura di montagna , che nel corso dei secoli ha modellato e modificato il paesaggio fino a come lo vediamo oggi .

In contrapposizione non sembra che nell'area del pollino l'agricoltura abbia ed ha la stessa sorte , tranne qualche eccezione. Forse un ruolo + educativo , + di supporto e + propositivo da parte dell' Ente Parco avrebbe potuto dare risultati migliori .

L'agricoltura riveste ruoli importanti per la conservazione e la tutela del paesaggio e dell'ambiente , ma la forte competizione esistente in questo settore, unita alla difficoltà del lavoro in montagna , spinge le aziende ad uscire dal mercato .

E se si investisse di + sulle erbe aromatiche e officinali ? Sulla loro trasformazione ?

In montagna ... il gusto ci guadagna .

Oggi si parla di multifunzionalità dell'agricoltura alla quale non è affidata solo e semplicemente una funzione di produzione di beni di qualità, ma anche la

protezione dell'ambiente e del paesaggio grazie ad un uso consapevole del territorio .

È salvaguardare e mantenere viva e vitale l'agricoltura di montagna è indispensabile riconoscerne il valore della multifunzionalità e aumentarne la valenza economica , oltre i soli prodotti agricoli .

L'agricoltura e il turismo devono sempre + sviluppare forme di collaborazione e di sinergia , visto che possono avvantaggiarsi reciprocamente.



Il turismo può offrire all'agricoltore integrazione di reddito, ma può anche costituire i prodotti agricoli di montagna uno strumento di promozione , comunicazione e di distribuzione .

Le regioni appenniniche, come quelle alpine , necessitano di forme innovative di turismo, compatibili con l'ambiente naturale e socioculturale ad alto valore aggiunto, e far fronte alla forte rigidità dell'offerta, determinata dai notevoli investimenti infrastrutturali necessari .

In ogni caso, i progetti di sviluppo turistico devono definire dei progetti complessivi e le risorse locali , necessari e evitare forme di deturpamento dell'ambiente .

Problema fondamentale del turismo di montagna , ma non solo, è rappresentato dalla mobilità che genera grossi impatti ambientali (creazione di strade, viadotti...) cosa che può peggiorare l'esperienza del turista alla ricerca di spazi naturali e incontaminati , costretto a trascorrere le proprie vacanze in ambienti congestionati e inquinati .

È necessario, a tal proposito, sviluppare una forma di mobilità lenta, che generi un ridotto impatto ambientale e che porti il turista a trattenersi sul territorio (grotta del Romito, Avena, Papisidero, ad es.) + tasto che attraversarlo velocemente X raggiungere il mare e dal mare velocemente in montagna.

Ecco Xché io sono stato sempre contrario alla costruzione di una suXstrada Mormanno – Scalea.



Il turismo montano deve evitare accuratamente un appiattimento della sua offerta e la rincorsa di beni e servizi ai standardizzati e completamente slegati dalla sua storia: deve cercare invece di usare (sfruttare) in maniera innovativa e creativa tutto il suo patrimonio di risorse uniche e inimitabili in quanto frutto di un'identità e di un passato.

In questo caso non sono certo 50 km. di curve a scoraggiare il viaggio, ne sono certo.

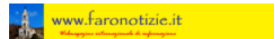
Le nuove forme di gestione del turismo devono coinvolgere non solo coloro che traggono benefici diretti da questo settore economico ma anche coloro che sono costretti a subirne le esternalità negative: in particolare si devono sviluppare forme di community participation, indispensabili X evitare forme di antiturismo che possono pregiudicare gli investimenti che si sostengono.

Il settore turistico sta attraversando un momento di forte trasformazione determinato da:

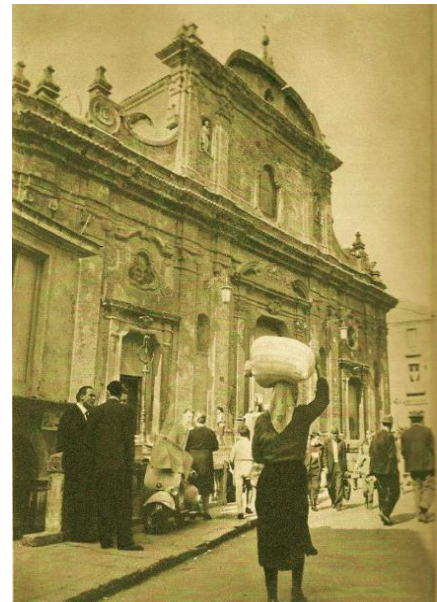
1. globalizzazione che aumenta sempre + la concorrenza tra destinazioni poste anche molto distanti fra loro e con proposte di vacanze diverse e competitive.
2. mutamenti strutturali sul lato della domanda, sempre + esigente e con nuovi bisogni e nuove modalità di acquisto.
3. mutamenti di natura istituzionale.

Le realtà turistiche possono presentare le seguenti difficoltà: un'offerta di prodotti turistici avulsa dalle esigenze dei diversi segmenti di domanda e incapace di valorizzare in maniera adeguata

le specificità e le risorse locali;



intervento con una visione il cui operato è senza un collegamento forte con il mercato;



Le azioni di destination marketing si concentrano solamente in attività di promozione e non considerano le altre leve: prodotto, prezzo e place (luogo);

forte frantumazione e in alcuni casi polverizzazione dell'offerta;

La presenza di numerose imprese autonome sotto un profilo strategico - gestionale rende + difficile la risoluzione del problema del coordinamento, necessario χ proporsi all'esterno con una proposta unica, integrata e ben visibile sul mercato.



fine

prima

parte

Al Sud, sia in montagna che nelle località marine, tutto quanto descritto, sostanzialmente non esiste; ho iniziato scrivendo che siamo all'anno zero,

si va avanti solo in base al buon senso, le competenze sono settoriali e manca una regia, manca un regista, una figura, un organismo in grado di gestire con metodo e strategia il complesso mondo del turismo e i risultati negativi purtroppo si vedono...

Se pensiamo ad esempio che il grande pino loricato della Grande Porta simbolo del Parco è stato dapprima incendiato e ora risulta sgretolato Xché i turisti gradiscono portarsi a casa il souvenir: un pezzetto di legno (pino loricato).



Nessuno ha pensato ad una teca trasparente X proteggere quanto è rimasto, un tabellone di spiegazione, una pianta del luogo, punto di arrivo della escursione.

Lì, alla Grande Porta giace il grande Pino Loricato ucciso dalla rabbia degli uomini che forse volevano continuare a raggiungerlo con i 'fuori-strada'; non comprendendo il senso del divieto e cioè che la via è quella della salvaguardia ambientale ma loro erano 'fuori - strada'.

L'ultima foto è quella della tomba in marmo del



Parco Nazionale del Pollino presente in ogni paese del Parco.

