

# MARKETING E TURISMO SOSTENIBILE

## Sviluppo di un turismo sostenibile come elemento di crescita

**Paolo Regina**

**Docente di marketing – Università di Ferrara**

Il turismo è uno strumento di sviluppo economico per le regioni/località interessate, è occasione di conoscenza e di arricchimento culturale e sociale della persona, favorisce le relazioni tra i popoli, ma è anche causa di inquinamento e degrado ambientale, può contribuire all'appiattimento culturale e alla perdita delle tradizioni locali delle comunità coinvolte.

Indirizzarsi verso un turismo sostenibile non significa condannare lo sviluppo turistico, ma vuole dire maturare e diffondere la consapevolezza che anche per il turismo esistono limiti; per questo il turismo sostenibile dovrebbe essere: durevole, dimensionato e rispettoso integrato e diversificato, pianificato, economicamente vitale, partecipato

Il marketing fornisce gli strumenti necessari per offrire concreti vantaggi sotto il profilo economico, ambientale e sociale all'area in questione: il prodotto "turismo sostenibile" si trova ancora in una fase di sviluppo, quindi richiede un rapporto orientato al marketing, ovvero, studiando le esigenze e i bisogni dei "nuovi turisti".

Analisi della situazione, del macroambiente e analisi swot sono determinanti per definire il contesto.

Inoltre una destinazione che vuole valorizzare il proprio patrimonio naturale e culturale, per uno sviluppo sostenibile, deve avere tre punti di riferimento:

- Valorizzazione e tutela del patrimonio ambientale e culturale secondo i criteri di sostenibilità;
- Qualità dell'accoglienza turistica della destinazione con il consenso della popolazione locale: sostenibilità culturale;
- Un coerente orientamento delle imprese verso il cliente, con un costante studio delle tendenze del mercato turistico.

Strategia di marketing e strategia di prodotto mirano al conseguimento degli obiettivi prefissati e alla definizione di qualità, data anche da certificazioni ambientali ed ecolabel. La promozione sostiene l'immagine del luogo e fornisce informazioni che rendono fruibile il prodotto.

Determinate al successo del turismo ambientale è il prezzo, tenendo conto che il turismo sostenibile si riferisce ad un target di alto profilo (rispetto, salvaguardia dell'ambiente e conservazione del patrimonio culturale), ma non necessariamente con alto reddito.

Per quanto riguarda la "distribuzione" del prodotto turismo sostenibile, dato che il target delle destinazioni turistiche naturali e culturali è specializzato e preferisce viaggiare in modo indipendente, Internet risulta uno tra gli strumenti più efficaci.

Essenziale risulta essere il monitoraggio sia in termini economici, che di impatto ambientale. Gli indicatori di sostenibilità, se verificano effetti negativi imprevisti (indicatori di stress), sono indispensabili per rivedere le strategie adottate in fase di progettazione.