

# XXXIV CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI

## GOVERNANCE DEL TURISMO GLOCALE

Francesco Antonio ANSELMi <sup>1</sup>

### SOMMARIO

Il tema di fondo di questo contributo è quello di contemperare due aspetti del turismo, globalizzazione ed identità locale, quali processi egualmente fondamentali nell'ambito della società agli inizi del XXI secolo. La globalizzazione, da un lato sembra tutto unire e tutto appiattare, ma dall'altro, sviluppa una infinita molteplicità di possibili percorsi di turismo individuale o per gruppi differenziati. Il senso del locale, si riproduce e sconfigge dal di dentro la globalizzazione. Il turista della globalizzazione pone un rapporto diretto con i luoghi visitati, con il territorio e la sua memoria storica, la sua cultura e il suo ambiente, manifestando pertanto una domanda di autenticità, unicità, spontaneità di prodotti a volte non nati per il turismo e non ritrovabili in altra parte del mondo (aspetto locale).

Il turismo della fase globale è fenomeno trasversale, che coinvolge una pluralità di attori sociali, operanti sul territorio e attorno alle risorse locali, in grado di creare relazioni fondate su: equilibri delicati tra visitatori, comunità locali e ambiente; consapevolezza delle criticità ambientali e delle differenze culturali tra luoghi; forte dipendenza delle attività turistiche dalla qualità delle risorse locali. Inoltre, tale sviluppo turistico deve garantire l'integrità complessiva dell'ecosistema nel quale si colloca e va comunque inserito in un disegno complessivo di sviluppo socio-economico locale, coerente con le scelte più generali dello sviluppo alla scala globale, garantendo il pieno coinvolgimento degli stakeholders, in modo che ciascuno possa esprimere il proprio potenziale di sviluppo. Tali aspetti si possono inglobare nel termine "turismo globale".

In tale contesto il prodotto turistico deve divenire prodotto sistemico e i sistemi locali di offerta turistica (SLOT) sono la strategia vincente per lo sviluppo di una destinazione, che sappia valorizzare nel tempo un turismo che sia non solo attrattiva, ma che offra anche servizi, strutture e infrastrutture che consentano al turista un'esperienza positivamente unica.

---

<sup>1</sup> Docente a contratto, Università degli Studi di Palermo Facoltà di Economia, Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali e Statistiche, Viale delle Scienze; [francescoantonio.anselmi@unipa.it](mailto:francescoantonio.anselmi@unipa.it)

## 1. Una nuova fase del turismo agli inizi del XXI secolo

I flussi turistici tra la fine del XX secolo e gli inizi del XXI, si possono inquadrare nell'ambito di una nuova fase del turismo denominato turismo globale<sup>2</sup>, che segna il passaggio da vacanza lunga, semplice e monotematica ad una vacanza complessa per modi, tempi, bisogni soddisfatti. I flussi turistici globali sono in aumento, seppure, rispetto al passato, per periodi di tempo più limitati. Infatti, oggi si sta assistendo ad una destagionalizzazione dei flussi turistici e alla ripetitività tendenziale delle occasioni di consumo turistico (più periodi di vacanza durante l'anno), moltiplicando le opportunità di svago in soggiorni brevi (pochi giorni, week-end).

Strettamente connesse sono la variabile delle motivazioni (o impulsi) che sono alla base dello spostamento e quella dei luoghi di destinazione. Il turista della globalizzazione considera la vacanza non soltanto come svago e relax; la vacanza è vissuta anche come esperienza di vita e di arricchimento personale sotto il profilo culturale e ambientale, piuttosto che semplici destinazioni o prodotti, con diminuzione delle cosiddette "vacanze-avventura". In particolare, si rileva che i luoghi del turismo globale sono prevalentemente i parchi, le riserve naturali, che attirano sempre più visitatori, in quanto soddisfano il bisogno di quiete e di ambienti naturali, gli spazi rurali e di montagna che suscitano attenzione e curiosità per tradizioni e opportunità di apprendimento e di relazionalità, i luoghi della cultura e del benessere. Si scelgono, mete lontane da quelle classiche, poco affollate e si "domandano" destinazioni conosciute e sperimentate anche all'interno del paese di origine. Infine, si rileva che il turista pone un rapporto diretto con i luoghi visitati, con il territorio e la sua memoria storica, la sua cultura e il suo ambiente e quindi una domanda di autenticità, unicità, spontaneità di prodotti a volte non nati per il turismo e non ritrovabili in qualunque altra parte del mondo (aspetto locale).

Le destinazioni del turista globale sono tutte le destinazioni del mondo, però con un'evoluzione e segmentazione del mercato turistico che ha favorito la nascita di due orientamenti: da un lato una domanda "strutturata evoluta" con forti connotazioni di emotività, moda, socializzazione, ma in risposta ad una dimensione di vita più desiderabile rispetto a quella quotidiana, che domanda prevalentemente destinazioni metropolitane, luoghi mondani, marittimi, turismo delle città d'arte, turismo crocieristico e balneare, turismo montano, ecc. e dall'altra un viaggiatore alla ricerca di un maggior grado di libertà, che partecipa attivamente alla definizione della vacanza/viaggio che è guidato da una molteplicità di interessi, un turismo, cioè, specializzato e alternativo che rivolge la sua domanda a quelle tipologie che prevedono un contatto più autentico con la realtà locale (turismo rurale,

---

<sup>2</sup> Uno studio approfondito sull'evoluzione storica del turismo è proposto dalla Battilani (2001), che individua quattro tappe fondamentali del turismo tenendo conto della relazione esistente tra domanda turistica e struttura/organizzazione dell'offerta: proto-turismo, turismo moderno, turismo di massa, turismo globale.

ambientale, culturale, religioso, enogastronomico, ....) nell'ambito di una sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

I bisogni dei turisti, quindi, sono complessi e multidimensionali; si cerca di soddisfarli con la differenziazione, personalizzazione e specializzazione dell'offerta turistica, che necessita dell'integrazione e della partecipazione di tutti gli attori coinvolti nella "filiera turistica", a partire dalla valorizzazione delle risorse e delle identità locali e nel pieno rispetto dei luoghi e delle comunità visitate.

I profondi mutamenti in atto nel settore del turismo rilevano il passaggio ad una nuova fase evolutiva. Il "turismo di massa", caratterizzato dalla standardizzazione, dalla concentrazione e dai grandi numeri, sta gradualmente cedendo il passo ad un "turismo dell'esperienza" basato sulla conoscenza, l'interazione, il confronto e l'esplorazione. Ne sono un chiaro sintomo le nuove forme di turismo in cui il viaggiatore ricerca un contatto diretto con la cultura, l'identità e gli stili di vita del luogo. Tali nuove forme sono: ecoturismo, turismo enogastronomico, culturale, rurale ed anche quello religioso e si caratterizzano sempre più per essere un'esperienza di confronto e di arricchimento della propria identità attraverso un'interazione autentica con il territorio e la realtà locale. In questa prospettiva il turismo è destinato ad assumere ancora di più che in passato un ruolo di agente di sviluppo non soltanto economico, ma anche sociale e culturale.

Nel turismo della globalizzazione il "luogo", che è divenuto espressione di scelte poste in essere da una pluralità di attori "locali" che ritrovano nuove opportunità di scelta e di azione autonoma, nel quadro di relazioni territoriali de-gerarchizzate. Gli stessi processi stimolano la ricerca e la costruzione di spazi e di tempi interstiziali, quali ambiti privilegiati per la ricerca dell'identità soggettiva, da parte di un vasto "pubblico" di consumatori e di attori, interni ed esterni al luogo stesso. Questi interpretano sempre più il territorio e le sue risorse "locali" come una gamma inesauribile di possibilità a loro disposizione, per sfuggire all'assorbimento esercitato dai diversi sottosistemi che frammentano le relazioni sociali e si contendono il controllo dei soggetti.

La Battilani, ricorda che, nel turismo globale "Non sono più le mete a fare quindi la differenza, ma le esperienze che si possono vivere: tutti possono raggiungere paesi esotici, anche i più lontani, ma non tutti possono pranzare in un determinato ristorante, alloggiare in un determinato albergo, assistere ad un particolare spettacolo, utilizzare servizi riservati etc. è quindi il modo in cui si visita e si vive una determinata località a segnare la differenza fra i vari ceti sociali: si tratta del cosiddetto turismo- teatro nel quale il viaggiatore è al centro di una rappresentazione teatrale e sceglie il personaggio da interpretare...." (P. Battilani, 2001).

Nel turismo della globalizzazione il principale fattore di complessità, è il viaggiatore, il turista stesso. Il suo desiderio di vedere, il suo sguardo sui luoghi e il suo ricordo, che

corrispondono ai tre "tempi" del viaggio, si accumulano come altrettanti strati, producendo immagini caleidoscopiche. La capacità di attrazione turistica, così, non è da considerare come carattere permanente di un luogo, ma piuttosto come un'acquisizione socio-culturale in continuo movimento. Tutti i cambiamenti sono di carattere socio-culturale e si accumulano tra loro. L'Italia, destinazione privilegiata dei viaggi fin dal XVI secolo: il Grand Tour, il viaggio romantico, il termalismo, i soggiorni invernali nel Mezzogiorno, l'alpinismo, il turismo invernale, il turismo balneare, non è più la principale destinazione turistica e gli italiani ne sono molto preoccupati.

## **2. Aspetti globali e aspetti locali nel turismo**

I cambiamenti in atto nel mercato turistico, acceleratisi negli ultimi anni, la progressiva globalizzazione dei mercati e l'evoluzione della domanda verso esigenze sempre più personalizzate ed articolate, hanno imposto agli operatori turistici e ai soggetti pubblici territoriali lo sviluppo di nuove competenze e di capacità che costituiscono altrettanti elementi fondamentali per potere ottenere il proprio vantaggio competitivo.

In un contesto a così forte intensità-competitiva, occorre far leva sui fattori di differenziazione delle singole realtà territoriali attraverso la mobilitazione di tutti i soggetti, di natura pubblica e privata, che, a vario titolo, influiscono sull'offerta turistica dell'area. Se in passato era possibile essere competitivi anche nonostante un'offerta dispersa e individualizzata, puntando su un vantaggio posizionale conferito dalle risorse, in un'ottica di "rendita di posizione" determinata dalle stesse, nel nuovo contesto in base a quanto osservato in precedenza, per ottenere successo risulta essenziale ricorrere ad una aggregazione del prodotto in una logica di integrazione a livello di destinazione (Antonioli, 1999).

*Lo sviluppo del settore turistico, soprattutto nell'ultimo decennio, ha ampiamente dimostrato la necessità di un approccio sistemico al fenomeno, non solo per il suo carattere collettivo e la sua forte valenza territoriale, ma anche per i numerosi vantaggi che possono derivare da economie di scala e da esternalità positive che riguardano sia le singole aziende interessate che i territori e le comunità coinvolte, come conseguenza dei rilevanti impatti locali che caratterizzano questo settore.*

Essendo il prodotto turistico particolarmente complesso, sia per l'eterogeneità dei servizi, sia per la responsabilità di ognuno di essi che è da imputare a soggetti diversi, al fine di sostenere la competitività di una destinazione occorre agire non solo in una logica territoriale, di

coinvolgimento e messa a rete di attori e risorse, ma anche adottare degli strumenti di gestione integrata di tali realtà che consentano di coordinare le decisioni, di valorizzare la complementarità

tra risorse naturali e servizi e di stimolare l'instaurarsi di solide relazioni cooperative tra stakeholders pubblici e privati dell'area. La destinazione turistica secondo Antonioli , Mottironi, Viganò, richiede che la gestione della destinazione di focalizzarsi su quattro aspetti fondamentali (Antonioli , Mottironi, Viganò, 2005). Essi attengono:

- 1) Al fatto che il successo di una destinazione è esclusivamente determinato dal grado di apprezzamento espresso da parte della domanda che è orientata al mercato.
- 2) Alle principali fonti del vantaggio competitivo di una destinazione turistica che sono espresse dalle esigenze di differenziazione manifestate dal turista e di attenzione ai fattori no price (es. qualità d'area e tutela del consumatore) che vanno intesi oggi come principali fonti del vantaggio competitivo di una destinazione turistica.
- 3) Alle esigenze di valorizzare le specificità locali e tutte le componenti da parte degli operatori della destinazione, al fine di ottimizzare l'uso delle risorse e gestire gli impatti derivanti dall'uso turistico del territorio.
- 4) Al coinvolgimento del soggetto pubblico e degli enti che devono tutelare e gestione il patrimonio naturale e culturale e di chi ha la responsabilità della legislazione e dei finanziamenti allo sviluppo.

In sintesi, il bene "turistico" considerato come elemento integrante e centrale di un sistema territoriale diviene tanto più efficiente, economicamente indipendente, quanto più è in grado di dotarsi di una organizzazione e gestione sistemica.

Il mercato turistico emergente reca in sé i presupposti per una competizione totale fra tutte le aree, tutte le risorse, tutte le modalità di pratica turistica. Esso si manifesta a livello macro-territoriale, con la cosiddetta globalizzazione e a livello micro-territoriale, per i legami che si intrecciano tra gli spazi e tra i sottosistemi di relazioni compresenti nella regione: vita quotidiana ed esperienza straordinaria, produzione e consumo, lavoro e divertimento. All'inizio la globalizzazione tendeva ad istituzionalizzarsi e autonomizzarsi intorno a codici propri, prescindendo da specifiche località, culture, tradizioni e sensibilità, e la *comunità locale* depositaria delle risorse culturali e ambientali di un determinato territorio, che sono frutto di una specifica evoluzione, ma nell'ambito turistico è stato rilevato l'emergere di un turista che utilmente ha trovato spazio in un'immagine più complessa del territorio, più suscettibile di interpretazioni soggettive e di percorsi di accesso differenziati e continuamente rinnovati (A. Savelli, 2004).

Oggi il prodotto turistico richiede una nuova generazione territoriale basata su diverse modalità di offerta e rivolta a soddisfare interessi speciali che sono le attitudini. Infatti, sono in forte aumento le richieste di conoscenza dello spazio, la consapevolezza del rispetto dell'ambiente, il confronto delle culture, l'approccio con le diverse tradizioni, che fanno nascere nuovi turismi, come l'ecoturismo, il turismo culturale, naturalistico, enogastronomico,

ecc. A sua volta la globalizzazione, attraverso la connessione diretta e in un tempo reale in ogni luogo del globo con qualunque altro, richiede che i suoi nodi siano costituiti dai sistemi turistici territoriali locali rappresentati dai sistemi locali di offerta turistica (SLOT). nel nuovo scenario mondiale e nella specificità dei localismi. I cambiamenti strutturali della domanda turistica, hanno determinato una segmentazione sempre più spinta con forti differenze tra un segmento e l'altro, tra una stagione e l'altra, con sovrapposizioni tra turisti e residenti fruitori del tempo libero impongono un'offerta turistica gestita da una pluralità di imprese organizzate territorialmente in uno SLOT, nella prospettiva di diventare nel tempo un distretto turistico (DT) (Anselmi, 2004).

Si tratta di formulare un nuovo paradigma che consiste: “fare sistema”, “fare rete”, nel settore turistico per rispondere adeguatamente alle richieste del turista globale e dare la giusta collocazione alle destinazioni nello scenario internazionale. Volendo riferirci agli operatori italiani del turismo si deve rilevare che se per molti anni e, in qualche caso, ancora oggi, gli operatori italiani hanno vissuto di rendita sulle bellezze che la natura e le generazioni passate ci hanno regalato e consentito di conquistare e di avere mantenuto posizioni di leadership in quanto i mercati presentavano dinamiche di crescita regolari o facilmente prevedibili, con uno sviluppo delle tecnologie applicate lento, e una domanda di servizi personalizzati scarsa, e una competizione concentrata in pochi mercati, oggi il tasso di cambiamento è a 360 gradi e il sistema operativo precedente è entrato in crisi e hanno cominciato ad emergere progressivamente i cosiddetti SLOT meglio organizzati, dotati di una forte identità, più flessibili nell'interpretare i nuovi scenari che si stanno delineando sul versante della domanda di turismo. Gli SLOT sono organismi che creano un forte legame con il territorio (agire locale, pensare globale), che adottano efficaci e innovative strategie di marketing e comunicazione, che devono convincere gli operatori pubblici e privati (le imprese) ad abbandonare la logica autoreferenziale per porsi in una strategica attività, organizzativa e gestionale, di fare “realmente” sistema e di introdurre elementi di creatività e innovazione per aumentare la propria competitività. Il singolo operatore (pubblico o privato, profit o non profit) deve avere la consapevolezza che è sempre più difficile acquisire e accrescere le proprie capacità competitive in modo autonomo, sia in quantità che in qualità. e in presenza di una domanda che, rivendica con forza crescente, personalizzazione, creatività, responsabilità, autenticità, rapporto qualità/prezzo, infrastrutture, sostenibilità ambientale, ecc.

Gli elementi fondamentali del nuovo paradigma sono essenzialmente due.

- 1) Creare un elevato numero di interazioni e una forte collaborazione tra tutti i soggetti che possono contribuire al processo di costruzione, comunicazione e vendita del prodotto turistico.
- 2) L'impiego collettivo delle esperienze e delle conoscenze acquisite per realizzare localmente

e rapidamente le opportunità di business che si presentano a livello globale.

Occorre procedere determinazione alla costruzione di un sistema a rete in cui l'interesse si sposti dalla semplice e occasionale collaborazione e/o transazione economica, a una più ampia partnership finalizzata alla competizione di sistema o di territorio.

Fare sistema significa considerare l'offerta turistica in modo globale, integrato e, soprattutto, con una nuova capacità organizzativa.

Nel "sistema" i singoli soggetti mantengono la propria autonomia gestionale ma devono fare una rete di legami e di relazioni che consente loro di agire come se fossero un'*unica impresa*.

Il sistema non è una pura aggregazione informale di imprese e soggetti. Ogni singolo attore (sottosistema) persegue con la propria cultura d'impresa, gli obiettivi prefissati, sapendosi allineare con tutti o con una parte dei componenti il sistema per raggiungere obiettivi strategici comuni.

Ogni singolo attore del sistema turistico deve quindi possedere contemporaneamente due caratteristiche: all'interno deve essere unico e originale, differenziarsi nettamente da tutti gli altri soggetti che fanno parte del sistema; all'esterno deve invece fare emergere soprattutto, le specificità e le proprietà del sistema di cui fa parte e che lo distinguono dagli altri sistemi in competizione. Ogni azienda del settore turistico appartiene infatti ad un "sistema locale" e, contemporaneamente, ad un "sistema di business" più complesso, articolato e globale.

Nello SLOT tutti i soggetti hanno un ruolo nel definire l'identità del sistema stesso e le caratteristiche dell'offerta a prescindere dalla loro dimensione, dal settore di appartenenza (alberghiero, ristorazione, congressuale, ecc), dall'essere profit o non profit (basti pensare al ruolo delle Pro Loco), dalla loro storia. Ogni singolo attore assume come elemento di identità la sua unicità e contemporaneamente la sua appartenenza al sistema locale che, a sua volta, è in competizione con un sistema più ampio (il mercato internazionale del turismo), probabilmente l'accettazione delle (temporanee) restrizioni all'autonomia individuale diventano più accettabili perché utili alle finalità complessive dello SLOT.

Nel sistema i singoli sottosistemi delegano alcuni poteri e funzioni al "leader" del sistema stesso, che deve aiutare i singoli ad essere in grado di sfruttare al meglio la propria autonomia decisionale e la propria voglia di essere imprenditori di successo.

Fare sistema significa concentrare in un soggetto, co-gestito dai diversi partner, tutte quelle attività che il singolo non considera strategiche ma che sono invece indispensabili per competere e per dare una risposta organica alla domanda di servizi turistici. Il singolo partner potrà di conseguenza concentrarsi di più e meglio sulle attività che lo differenziano dagli altri per competenza/esperienza specifica ed esclusiva.

I compiti dello SLOT possono essere così sintetizzati:

- individuare un sistema di valori condivisi ed effettuare periodicamente delle verifiche;
- favorire lo sviluppo di una visione di sistema;
- definire le linee strategiche dello SLOT;
- sviluppare e coordinare la struttura organizzativa;
- i singoli soggetti devono sapere gestire correttamente il ruolo d'impresa e di sistema;
- favorire la massima partecipazione al processo decisionale;
- garantire uno standard di qualità comune con regole, vincoli;
- mantenere un equilibrio dinamico tra i partner dello SLOT e tra questi e l'organismo di governance del sistema;
- percepire, valutare e cogliere le nuove opportunità di business;
- facilitare l'ascolto dei clienti e la loro relazione con il sistema;
- valutare i risultati, sia in itinere che ex post.

Le caratteristiche più significative che dei partner devono possedere affinché un sistema di valori condivisi possa rappresentare il collante fondamentale per la competitività e la sopravvivenza di uno SLOT sono;

- cultura d'impresa, cioè la voglia di rischiare;
- propensione al lavoro in team, creatività e voglia di innovare e formazione continua;
- attenzione sul turista e sulla customer satisfaction;;
- etica nel business e nella comunicazione;
- cultura di rete e spirito di collaborazione;
- centralità delle risorse umane e loro valorizzazione;
- disponibilità ai forti cambiamenti di scenario, ad assumere con tempestività la leadership del sistema;
- formazione e aggiornamento continui;
- buona rete di relazioni da mettere a disposizione del sistema..

Uno SLOT è quindi una rete integrata e organizzata di soggetti-partner (aziende, enti, organizzazioni, individui....) che esprimono volontà e capacità di cooperare tra loro in autonomia in vista di futuri risultati comuni. L'esistenza di un sistema di valori condivisi aumenta le probabilità di successo per tutti i singoli partecipanti perché parte dalla visione che affrontare da soli un mercato iper-competitivo può risolversi in una sconfitta che genera perdite per tutti e non solo per alcuni.

Considerata l'importanza di uno SLOT è opportuno procedere ad un suo approfondimento a livello dottrinario ed operativo.

### **3. I SISTEMI LOCALI DI OFFERTA TURISTICA NEL TURISMO**

#### **GLOBALE--LOCALE (GLOCAL TOURISM)**

I mutamenti strutturali della domanda turistica, caratterizzati da una segmentazione sempre più spinta, con sovrapposizioni tra turisti e residenti fruitori del tempo libero, impongono all'offerta turistica una gestione basata su una pluralità di imprese organizzate



territorialmente. D'altro canto, la stessa nuova legge quadro (n. 135/01) nell'ambito di un fortissimo decentramento funzionale associa un generale riconoscimento al turismo e alle risorse turistiche come fattori essenziali dello sviluppo territoriale locale.

La capacità competitiva di una destinazione turistica trova il proprio fulcro nella qualità e nell'efficienza dei sistemi territoriali e nel loro orientamento alla funzione ospitale. Un Sistema Turistico Locale è infatti un sistema territoriale, un network di destinazioni turistiche che hanno in comune prima di tutto il territorio. Ed è possibile che le realtà locali si aggregino anche a prescindere dai confini amministrativi provinciali e regionali, sulla base di una storia, di un vissuto, di un'identità e di una progettualità comune. Gli elementi di base del sistema turistico italiano vengono quindi identificate in aree-destinazione, nel cui ambito gli enti locali, le imprese e l'intera comunità locale decidono di lavorare insieme per migliorare la qualità dei prodotti, per fare marketing, promozione e accoglienza, sviluppando la funzione ospitale del luogo.

Oggi, il livello di analisi di competitività dipende, oltre che dalle risorse dell'area e della capacità competitiva delle singole imprese locali, dall'orientamento strategico e gestionale dell'intero sistema, cioè dalla capacità di interazione e integrazione tra gli operatori locali: si tratta di creare un sistema locale di offerta turistica (SLOT).

Lo SLOT costituisce la fase iniziale di un progetto di sviluppo turistico ancorato ad un ambito spaziale nel quale gli elementi portanti del progetto sono il "sistema"<sup>3</sup>, il "localismo"<sup>4</sup>, e "l'offerta turistica"<sup>5</sup>

Per Rispoli-Tamma lo SLOT configura «un insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati nello spazio definito (sito, località, area) siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema per l'ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali» (Rispoli M., Tamma M., 1995, pag. 41). I caratteri portanti di uno SLOT si possono riassumere nelle seguenti aspetti:

**Sistema:** indica insiemi di attività integrate fra loro e con il territorio coinvolgendo e coordinando il maggior numero di attori del territorio. Il sistema di ospitalità risiede in uno spazio definito (localismo) e assume caratteri peculiari che derivano dalla valorizzazione della cultura e dei fattori di attrattiva che lo caratterizzano.

**Offerta Turistica:** il sistema deve offrire una gamma di prodotti turistici, costituita da beni, servizi, fattori di attrattiva di natura sociale, culturale, economica, naturale, ecc., idonea a soddisfare la "domanda globale" di visita e soggiorno espressa da un turista.

---

<sup>3</sup> Indica un insieme di attività integrate tra loro e col territorio coinvolgendo e coordinando il maggior numero di attori del territorio.

<sup>4</sup> Il sistema di ospitalità risiede in uno spazio definito e assume caratteri peculiari che derivano dalla valorizzazione della cultura e dei fattori di attrattiva che lo caratterizzano.

<sup>5</sup> Indica le diverse parti di un prodotto turistico, composto da beni, servizi, fattori di attrattiva, di attrattiva sociale, culturale, economica, naturale idonea a soddisfare la domanda globale di soggiorno del turista.

L'assetto dello SLOT si fonda da un lato, sull'identificazione e convergenza dei diversi obiettivi verso uno scopo comune degli attori e sulle strategie di pianificazione che è lo sviluppo dell'offerta locale e dall'altro su un solido corredo professionale e senso di responsabilità delle imprese (Manente, Furlan, Scaramuzzi, 1998).

Lo SLOT rappresenta una coalizione strategica in cui la capacità di cooperazione tra le imprese autonome mira a migliorare i vantaggi competitivi e alla creazione di un valore sostenibile per tutte le parti che cooperano.

Lo SLOT non nasce e non si sviluppa generalmente per aggregazione spontanea di imprese private, ma su iniziativa di soggetti pubblici e privati coinvolti nell'offerta locale: Enti pubblici (Enti locali) e tutte le categorie di operatori che detengono rapporti con aziende turistiche. I soggetti pubblici perseguono finalità di ampio respiro economico-sociale, invece gli altri attori mirano al profitto, in una visione che coinvolge competenze e risorse utili per formare un sistema di offerta competitivamente valido.

Nello SLOT deve essere forte la convinzione tra gli attori di raggiungere delle performance per le imprese certamente non realizzabili dalle ordinarie regole del mercato (Palmer, 1997).

Lo SLOT necessita di un soggetto strategico leader<sup>6</sup> che può essere una società (pubblica, privata o mista) o una coalizione tra i soggetti strategicamente diversi, che ha capacità di progettazione, di coordinamento per la realizzazione di iniziative di sviluppo del prodotto della località, secondo un principio di ottimizzazione del sistema.

Il ruolo dello SLOT è quello di favorire lo sviluppo del valore desiderabile dal cliente e delle condizioni che possono potenziare il dialogo tra proposta/ immagine della località e delle imprese in essa operanti, ed aspettative dei turisti (U. Morelli, 1995). L'obiettivo dello SLOT è nella ricerca delle fonti del vantaggio competitivo sostenibile per una "destination" rispetto alla concorrenza.

Lo SLOT è inteso come un insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (un sito, una località, un'area) siano in grado di proporre al visitatore un'offerta articolata e integrata, realizzando un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locale secondo l'approccio della Total Leisure Experience (TLE). Infatti, i nuovi comportamenti di consumo turistico assumono i caratteri di una TLE, cioè richiedono di soddisfare motivazione di un'attrattiva di base (cultura, natura, avventura, evento, enogastronomia, salute, affari e altro) e un appagamento complessivo nell'uso del proprio tempo libero (ricettività, ristorazione, prodotti tipici ed altro).

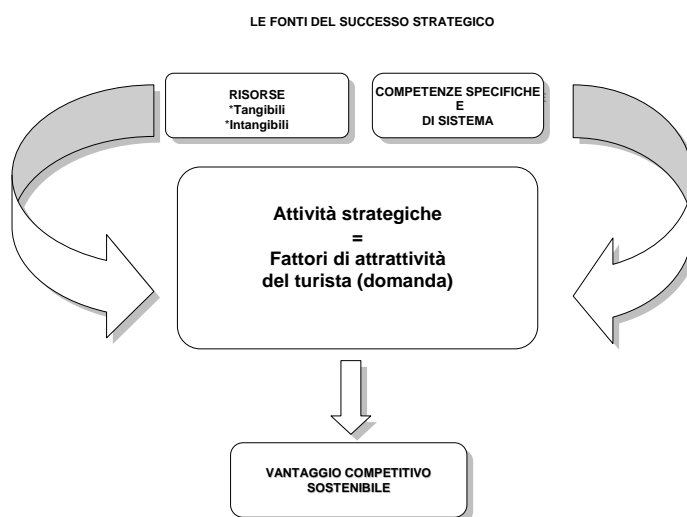
---

<sup>6</sup> Le caratteristiche peculiari del soggetto leader devono essere: il carisma (la capacità di assumere un comportamento trasparente, ammirazione e fiducia) la motivazionale ispirazione (cioè la capacità di conferire significato e sfida nel lavoro), lo stimolo intellettuale (cioè stimolare la creatività).

Nell'ambito di uno SLOT le fonti del vantaggio competitivo sostenibile di una località dipendono dalle risorse proprie della località che sono esterne alle imprese e dalle capacità e competenze delle imprese locali che insieme determinano le attività strategiche. Le attività strategiche sono costituite dalle risorse che in linea di principio si suddividono in tangibili e intangibili e dalle competenze, tra le quali esistono delle complementarità.

Le risorse strategiche sono di valore, sono scarse (cioè sono disponibili in quantità limitata), non facilmente imitabili e non facilmente sostituibili (nel grafico 1 sono indicate le fonti del successo strategico di uno SLOT).

*Grafico 1* Le fonti del successo strategico di uno SLOT



Quindi, le fonti del vantaggio competitivo sostenibile per una destination rispetto alla concorrenza dipendono:

- a) dalle risorse proprie della località;
- b) dalla capacità e competenza delle imprese locali nel promuovere un'offerta articolata, fondata sulla qualità dei servizi turistici e sulla valorizzazione delle risorse locali in una prospettiva non semplicemente temporanea ma di lungo termine.

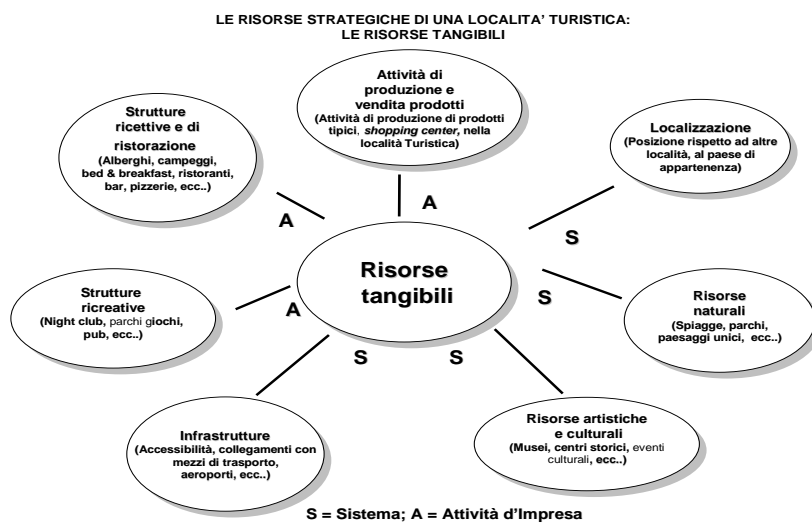
Le risorse rappresentano il patrimonio strategico dello SLOT, invece le competenze indicano ciò che il management è in grado di fare.

Nello SLOT le competenze risultano strettamente legate alla capacità delle imprese del settore di rendere strategiche le risorse della località.

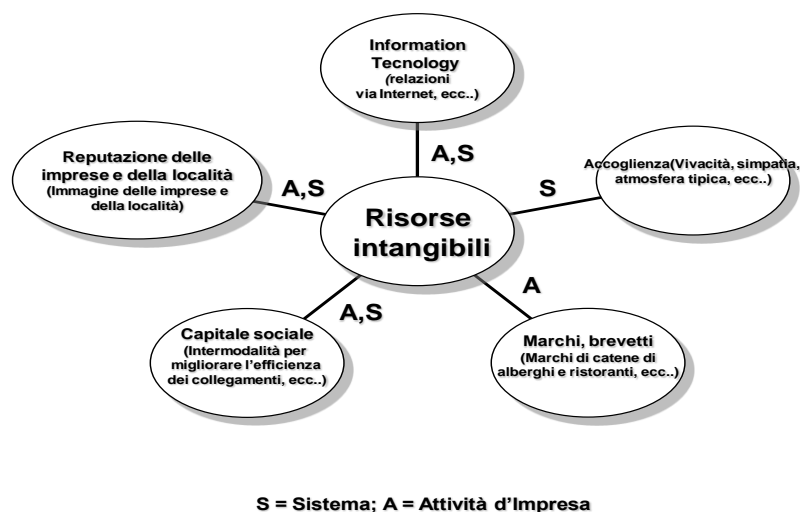
Le risorse strategiche si possono suddividere in risorse tangibili ed intangibili. Con riferimento alle differenze tra risorse intangibili e competenze vi sono delle forzature.

Volendo presentare degli schemi delle risorse tangibili ed intangibili in uno SLOT , si può osservare che esisteranno quelle riferibili alle singole imprese e quelle che scaturiscono dalle sinergie e interrelazioni tra le imprese locali (grafici 2 e 3).

*Grafico 2* Le risorse strategiche di uno SLOT: risorse tangibili



*Grafico 3* Le risorse strategiche di uno SLOT: risorse intangibili



Nella logica dello SLOT il problema non è più l'allocazione ottimale delle risorse esistenti, quanto la capacità di generare il massimo potenziale strategico con le risorse disponibili nel territorio (ambiente/milieu) che potrebbero essere anche molto scarse.<sup>7</sup> La semplice dotazione di risorse naturali in una località non è condizione sufficiente di successo economico. Ad esempio, territori come la Sicilia, pur disponendo di risorse di elevato valore naturale, culturale e artistico non sono adeguatamente sviluppate turisticamente, in quanto sono mancate quelle componenti endogene in grado di contribuire alla formazione di un'offerta territoriale articolata ed efficiente.

Nella logica dello SLOT, l'ambiente/milieu è una componente endogena che è chiamata a partecipare alla formazione di un'offerta territoriale complessa ed articolata. L'espressione "milieu" indica non un insieme di condizioni naturali e culturali date in un territorio, ma un complesso di valori condivisi, di potenzialità espresse da un territorio alle quali la rete locale di soggetti riconosce la funzione di innescare processi di sviluppo locale. Uno degli aspetti fondamentali del "milieu", nota Camagni (1991) è quello di ridurre l'incertezza, che caratterizza i processi innovativi, aumentando l'efficienza e riducendo i costi di produzione ("socializzazione del rischio").

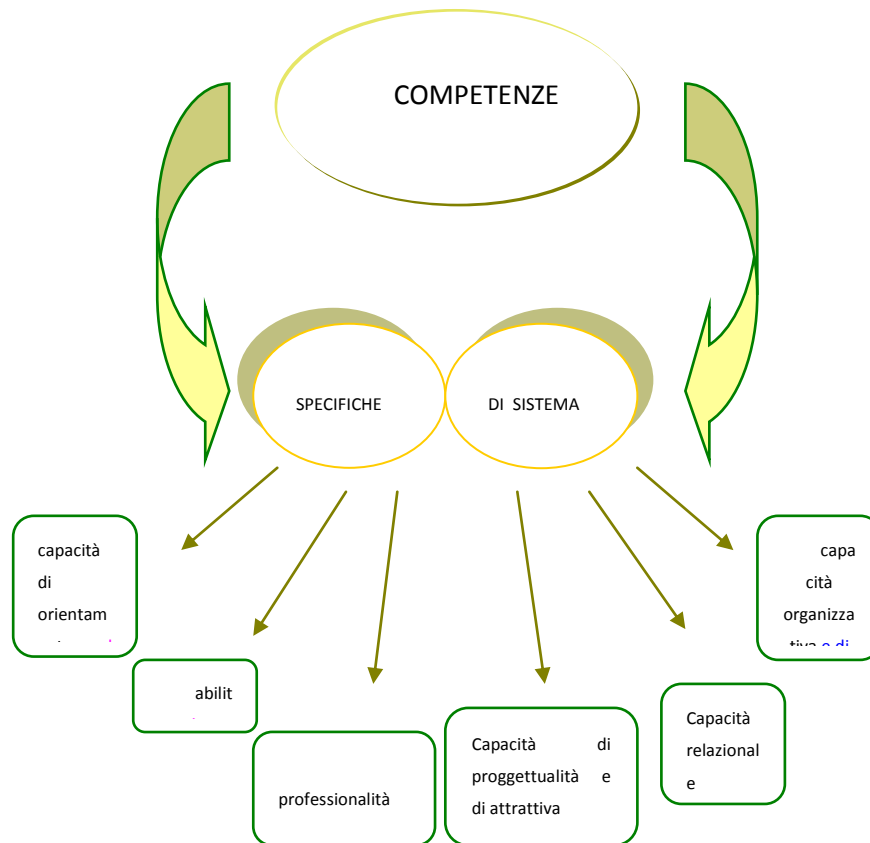
Il sistema delle risorse di uno SLOT deve essere valorizzato e sviluppato attraverso delle competenze in un processo dinamico di cambiamento morfogenetico (E. Rullani, 1994) caratterizzato da mutamenti a sbalzi ed evolutivi.

Le principali competenze delle imprese di un sistema locale di offerta turistica si suddividono in: *competenze specifiche* delle diverse categorie di impresa, e *competenze di sistema* che richiamano il ruolo del soggetto leader. Nel grafico 4 si rilevano lo schema delle competenze e le loro caratteristiche.

---

<sup>7</sup> Tale concetto risulta molto importante nell'ambito dello sviluppo turistico in aree con risorse naturali o artistiche insufficienti (ad esempio Riccione, Rimini) dove tuttavia si è riusciti ad avviare fattori di attrattiva, creando domanda turistica notevole e duratura.

Grafico 4. Competenze specifiche e di sistema delle imprese in uno SLOT



In sintesi, fondamentali nello SLOT sono, sia gli aspetti legati all'efficacia e all'efficienza dell'organizzazione dei servizi e degli elementi di attrattiva, che compongono i prodotti offerti, sia ciò che attiene alla capacità del luogo nel suo complesso di proporre solide esperienze soddisfacenti dal punto di vista culturale, psicologico e della socializzazione.

Significative esperienze sono state osservate nel Nord-America e Australia. In alcuni Paesi come l'Inghilterra e la Spagna lo SLOT si è realizzato con l'esistenza di enti strategicamente leader.

Concludendo la creazione e la partecipazione ad uno SLOT porta ai singoli attori diversi vantaggi di notevole importanza.

Il primo è rappresentato dalla *rapidità di risposta*. Uno SLOT è il presupposto più adatto per rispondere rapidamente ai segnali di cambiamento provenienti dal mercato (sia interno che esterno) e per trasformarli in opportunità di business. Ogni partner del sistema per conto del

sistema stesso, raccoglie informazioni a tutti i livelli (locale, nazionale, internazionale) e le comunica a tutto il sistema appartenenza.

Il secondo è costituito dalla *capacità di adattamento*. Se la raccolta periferica delle informazioni funziona il centro è in grado di trasmettere le informazioni (dopo averle sottoposte ad una attenta analisi) suggerire strategie operative e azioni tattiche, in tempo reale. E' evidente che tanto più il sistema sarà flessibile e scarsamente burocratizzato, tanto più aumenteranno le possibilità di rispondere efficacemente alle mutevoli richieste del mercato.

Un terzo elemento di vantaggio è la *capacità di sopravvivenza*. In presenza di un segnale di disturbo o di crisi, uno SLOT ha maggiori probabilità di sopravvivere e di evolvere di un singolo attore. Un sistema può ridursi, ingrandirsi, integrare nuovi attori, fare alleanze, ecc. senza danneggiarsi o distruggersi.

Ultimo vantaggio competitivo è la *capacità di innovare*. Uno SLOT può rispondere in modo reattivo, dinamico e veloce alle sollecitazioni provenienti dal mercato. L'abitudine, la tradizione, il conflitto generazionale, la paura di cambiare e di sbagliare, possono invece bloccare un singolo attore, ma non possono bloccare un soggetto guidato direttamente dal mercato e orientato a creare valore per i clienti e per i partner del sistema( e per la comunità di appartenenza).

## 4. Conclusioni

Il turismo del ventunesimo secolo mostra caratteristiche molto diverse rispetto a quelle del passato. Dal lato della domanda il prodotto turistico è rivolto a soddisfare gli interessi speciali e multidimensionali del turista che consistono in un aumento delle richieste di conoscenza dello spazio, il confronto tra culture, la consapevolezza ecologica, l'approccio con le diverse tradizioni che conducono alla nascita di nuove tipologie di turismo. Il turista del XXI secolo millennio è molto curioso e pieno di interesse e desiderio di conoscenza diretta di luoghi, di cultura, tradizioni ecc. Dal lato dell'offerta, il turismo è passato dalla microeconomia spontanea, alla macroeconomia industriale, dovendosi misurare col nuovo mercato costituito tra l'altro da nuovi prodotti, da nuove aree geografiche e con l'economia della globalizzazione, con una forte segmentazione e flessibilità. Il turismo della fase globale è fenomeno trasversale che coinvolge una pluralità di attori sociali operanti sul territorio e attorno alle risorse locali, in grado di creare relazioni fondate su: equilibri delicati tra visitatori, comunità locali e ambiente; consapevolezza delle criticità ambientali e delle differenze culturali tra luoghi; forte dipendenza delle attività turistiche dalla qualità delle risorse locali. Lo sviluppo turistico deve garantire l'integrità complessiva dell'ecosistema nel quale si colloca e va comunque inserito in un disegno complessivo di sviluppo socio-economico locale, coerente con le scelte più generali dello sviluppo alla scala regionale,

garantendo il pieno coinvolgimento degli stakeholder, in modo che ciascuno possa esprimere il proprio potenziale di sviluppo. In questo quadro complessivo, la sostenibilità e la qualità dell'ambiente sono requisiti fondamentali per lo sviluppo del settore nei diversi contesti locali e non semplici "misure di accompagnamento". La qualità e la conservazione delle risorse ambientali, naturali e costruite, devono essere, dunque, elementi costitutivi di un nuovo benessere non in funzione del solo sviluppo economico, basato su criteri quantitativi.

In altri termini, la globalizzazione, attraverso la connessione diretta e in un tempo reale in ogni luogo del globo con qualunque altro, richiede che i suoi nodi siano costituiti da attività turistiche territoriali locali. Queste considerazioni assumono rilevanza notevole quando si parla di offerta turistica nel nuovo scenario mondiale e nella specificità dei localismi. Oggi il prodotto turistico richiede una nuova generazione territoriale basata su diverse modalità di offerta e rivolta a soddisfare interessi speciali del turista che sono in forte aumento, riguardanti richieste di conoscenza dello spazio, la consapevolezza del rispetto dell'ambiente, il confronto delle culture, l'approccio con le diverse tradizioni, che fanno nascere nuovi turismi, come l'ecoturismo, il turismo culturale, naturalistico, enogastronomico, ecc.

I mutamenti strutturali della domanda turistica, caratterizzati da una segmentazione sempre più spinta con forti differenze tra un segmento e l'altro, tra una stagione e l'altra, con sovrapposizioni tra turisti e residenti fruitori del tempo libero impongono un'offerta turistica gestita da una pluralità di imprese organizzate territorialmente in un "sistema locale di offerta turistica" (SLOT), nella prospettiva di diventare nel tempo un distretto turistico (DT), che deve essere un sistema locale specializzato in attività turistiche, in un ambito dinamico.

Questo contributo ha focalizzato l'analisi sull'esigenza di un nuovo modo di fare turismo rispetto al passato. I bisogni dei turisti sono complessi e multidimensionali che si cerca di soddisfarli con la differenziazione, personalizzazione e specializzazione dell'offerta turistica, che necessita dell'integrazione e della partecipazione di tutti gli attori coinvolti nella filiera turistica. In particolare, si vuole evidenziare che la competitività turistica duratura si gioca sulla qualità globale dell'offerta risultante dall'insieme delle attrattive turistiche dei servizi generali e delle attività turistiche imprenditoriali. Il turismo per sua natura richiede la messa in luce di azioni pubbliche (sfera pubblica) che influenzano una serie di attori e condizioni di diverso tipo e di azioni private (sfera privata o di mercato) che devono fornire un prodotto deve divenire sistemico e gli SLOT sono la strategia vincente per lo sviluppo di una destinazione turistica duratura, come potrebbe essere il Mezzogiorno d'Italia e il resto del paese che dispone di notevoli potenzialità turistiche, che, però, è carente di forme sistemiche di gestione del prodotto e del territorio, che consentano di integrare concretamente prodotto e territorio in modo tale che il prodotto diventi globale, ma conservando propria identità e la propria tradizione.

Nel nuovo contesto, per ottenere successo, operatori pubblici locali, imprese, comunità ospitante e consumatori operino congiuntamente per creare una realtà di produzione nella



logica della filiera, dei sistemi di rete da garantire al turista non solo attrattiva, ma servizi, strutture e infrastrutture che gli consentono un'esperienza positivamente unica e un sistema di valori culturali ed economico-sociali, nel rispetto di principi di sostenibilità economica, sociale e ambientale.

In questo contributo in cui si è tentato di analizzare il turismo della fase della globalizzazione, si è potuto osservare come il territorio perde i suoi margini esterni e le sue gerarchie interne e il soggetto tende ad interpretare una propria realtà per costruire itinerari e cercare mete. La destinazione turistica si sposta dai margini di un sistema spazio-temporale al quale il soggetto appartiene ai luoghi dotati di significati specifici ed autonomi. Ogni luogo potenzialmente può diventare destinazione turistica e, in una sorta di concorrenza globale tra spazi locali, ciascuno di essi tende ad accentuare i suoi caratteri e a far emergere la sua immagine, nel quadro di regioni turistiche complesse, capaci di offrire inesauribili possibilità di scelta e di esperienza. disegnando nuove regioni turistiche. Tutto ciò si potrà realizzare attraverso gli SLOT, che sanno integrare concretamente prodotto e territorio in modo tale che il prodotto globale si traduca in e tradizione locale, dando luogo al turismo denominato "turismo glocale"..

Il rapporto globale –locale conduce ad una ridefinizione territoriale dove emergono quattro aspetti, diversi ma interrelati: l'iperconnessione e il suo rapporto con la frammentazione (Castells, 1997), l'omologazione e la differenziazione, cioè la de-territorializzazione e la territorializzazione (Raffestin, 1984, Storper 1997), il mutare dei luoghi e dei livelli dell'azione politica insieme al cambiamento di organizzazione territoriale (Harvey, 1989).

In sintesi, il turismo glocale può essere paragonato ad una sorta di imponente migrazione planetaria che funge da catalizzatore della dialettica tra globale e locale la cui governance si carica della forte opportunità e necessità di conservare e rafforzare l'identità locale nella sua connotazione più ampia (C. Trillo, 2003).

## **RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI**

AA.VV. (2008), *Trasformazioni territoriali e progettualità turistica*, Gangemi, Roma.

ANSELMINI F. A. (2004), Il turismo nel sud d'Italia: punti di forza e opportunità strategiche. Il caso Sicilia, in "Rivista Italiana di Economia, Demografia e Statistica, Volume LVIII. NN 3/4

ANTONIOLI CORIGLIANO M. (1999), "I distretti turistici e le aggregazioni fra attori per lo sviluppo del prodotto-destinazione", in M. COLANTONI, *Turismo: una tappa per la ricerca*, Pàtron Editore,

Bologna.

ANTONIOLI CORIGLIANO M. - MOTTIRONI C. - VIGANÒ G. (2005), "Mobilità non motorizzata e risorse territoriali: le nuove forma di turismo. Lo stato dell'arte", in *Mobilità non motorizzata e risorse territoriali*, progetto MIUR, Technical Report n.7, Università agli Studi di Brescia, Dipartimento di Ingegneria Civile, Brescia.

BATTILANI P. (2001), *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna.

BOYER M. (2004), L'Italia nello sguardo dei viaggiatori turisti, in Savelli A. (a cura), *Città, turismo e comunicazione globale*, F. Angeli, Milano.

BREMNER, C. (2005), Global Travel and Tourism. *Brand Strategy*, 195(sep2005), 37-39.

CAMAGNI R. (1991), Local Milieu, Uncertainty and Innovation Networks: Towards a Dynamic Theory of Economic Space, in Camagni R. *Innovation Networks: Spatial Perspectives*, Belhaven-Pinter, London.

CASTELLS M. (1997), *The power of Identity*, Oxford, Blackwell.

CIANCIULLO A. REALACCIE. (2006), *Soft economy*, BUR, Milano.

CIRCECHIA A. (2009), *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*, Franco Angeli, Milano.

CROUCH, G.I. - RITCHIE, J.R.B. (1999), Tourism, competitiveness, and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

DANSERO E., GOVERNA F. (a cura), (2001), *Patrimoni industriali e sviluppo locale*, Politecnico di Torino e Università di Torino, Dipartimento Interateneo Territorio, Working paper n.16, aprile 2001 [http://obelix.polito.it/departments/diite/servizi/pub/el\\_wp.htm](http://obelix.polito.it/departments/diite/servizi/pub/el_wp.htm).

DEMATTEIS G. (1997), "Retibus regiones regere", in *Geotema*, n.9, pp.37-43.

DEMATTEIS G. (2001), *Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali*, in G.Bonora P. (a cura), *SloT quaderno 1*, Bologna, Baskerville, pp. 11-30.

DI MEO G., 1995, "Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle", in *Espaces et Sociétés*, 78, 1995, pp.15-34.

D'HARTESERRE A. (2000), Lessons in Managerial Destination Competitiveness in the case of Foxwoods Casino Resort, *Tourism Management*, 21(1), 23-32.

FRANCH M. (a cura) (2002), *Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale*, G. Giappichelli editore, Torino.

GAROFOLI G.(1991), *Modelli locali di sviluppo*, Milano, F.Angeli.

GEMMITI R. (2000), *Territorio e globalizzazione. Nuovi vantaggi competitivi e opportunità di sviluppo nel cambiamento globale*, in Celant A. (a cura di), *Ecosostenibilità e risorse competitive. Le compatibilità ambientali nei processi produttivi italiani*, Roma, Società Geografica Italiana.

GIACCARIA P. (1999), *Competitività e sviluppo locale*, Franco Angeli, Milano.

- GIUSTI M.,MAGNAGHI A. (1994),"L'approccio territorialista allo sviluppo sostenibile", in *Archivio di stud (1994)i urbani e regionali*, n.51, pp.45-74.
- GOODWIN, H. - FRANCIS, J.(2003), Ethical and responsible tourism. Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-285.
- GOVERNA F. (1997), *Il milieu urbano. L'identità territoriale nel processo di sviluppo*, Milano, F. Angeli.
- HARVEY D. (1989), *The condition of postmodernity*, Oxford, Blackwell.
- HASSAN, S. (2000), Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–45.
- ICLEI (2003), *Tourism and Local Agenda 21. The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism*, UNEP.
- KOTLER P. - ANDREASEN A. (1996), Explicating social marketing: what is it, and what isn't it?. *Social Marketing Quarterly*, 8(4), 1524-5004.
- LEMMI E. (2009), *Dallo spazio consumato ai luoghi ritrovati. Verso una geografia del turismo sostenibile*, Franco Angeli, Milano.
- MORELLI U. (1995), *Management delle imprese turistiche*, Etas Libri, Milano.
- PALMER A. (1997), *Public-Private Sector Tourism Marketing: Exploratory Study of Antecedents of Effectiveness*, Working Paper , De Monfort University, Leicester Business School, Luglio.
- PENATI C. (a cura di) (2007), *Governare con il Territorio*, Formez-Ufficio Stampa ed Editoria, Roma.
- RAFFESTIN C.(1984), *Territorializzazione Deterritorializzazione Riterritorializzazione e informazione*, in Turco A.( a cura di), *Regione e regionalizzazione*, Milano, F.Angeli, pp. 69-82.
- RITCHIE, J.R.B. - CROUCH, G.(2003), *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Cambridge, USA: Cabi Publishing.
- RULLANI E. (1994), L'impresa reale e le sue prospettive , *Economia e Politica Industriale*, n 82.
- SAVELLI A. (a cura di) (2004), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Franco Angeli.
- STORPER M. (1997), *The Regional World. Territorial development in a Global Economy*, New York e London, The Guilford Press.
- TRILLO C. (2003), *Territori del turismo. Tra utopia e atopia*, Alinea, Firenze.
- WTO, 2005, *Tourism Market Trends 2004. World Overview & Tourism Topics*. Madrid, Spain, World Tourism Organization.
- WTTC, (2005), *World travel & tourism sowing the seeds of growth. The 2005 Travel & Tourism Economic Research*. London, United Kingdom: World Travel and Tourism Council.

## **ABSTRACT**

The basic theme of this paper is to reconcile two aspects of tourism, globalization and local identity, which equally fundamental processes in society in the early twenty-first century. Globalization, on the one hand, everything seems to connect and flatten everything, but on the other hand, develops an infinite range of possible paths for different groups or individual tourists. The sense of the local plays and defeats from within globalization. Tourist of globalization poses a direct relationship with the places visited, with the area and its historical memory, its culture and its environment, showing a demand for authenticity, uniqueness and spontaneity of products sometimes not born for tourism and do not find anywhere else in the world (local aspect). It is noted that tourism demand is a complex multi-dimensional and also a very pretentious tourist with its strategy of choice, "unpredictable" and "imponderable." The needs of tourists, therefore, are complex and multidimensional and are catered for with the differentiation, customization and specialization of tourism offer, which requires the integration and participation of all actors involved in the "tourism industry", starting from exploitation of resources and local identities and in full respect of workplaces and communities visited.

In this context, in particular, in this paper it is to highlight the advantageous of the role of tourism offer itself, as integration of different functions and the tourism product is required when it is able to combine two key terms: the characteristics of the territory and local entrepreneurial skills. The tourism product must become a product of systemic and local systems tourism (SLOT) is a winning strategy for the development of a destination that respects in the time a tourism that is not only attractive, but services, facilities and infrastructure that allow the tourist a positive and unforgettable experience.

Key words: Global Tourism; Local Tourism; Glocal Tourism