

le pagine di

R I S P O S T E



T U R I S M O

RISPOSTE



CONSULTING



TRAINING



MANAGEMENT

interventi di

Bernabò Bocca
Marco Girolami
Roberto Formato
Josè Francisco Perez
Sara Pomesano
Carmine Maturo
Chiara Pavanello

le pagine di Risposte Turismo

Vol. 1/2003

Pubblicazione di Risposte Turismo S.r.l.

S. Marco 4410

30124 Venezia

tel. +390412443527

fax. +390412411501

info@risposteturismo.it

Hanno collaborato a questo numero:

Valeria Barbieri

Federica Padrin

Maite Vicente

E' vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, non autorizzata, compresa la fotocopia.

Creare un forum permanente di dibattito e confronto sui temi della gestione e dello sviluppo del turismo, contribuendo – attraverso un puntuale approfondimento delle questioni di maggior interesse, un continuo aggiornamento sui motivi di più stretta attualità ed un proficuo scambio di esperienze ed idee tra i professionisti del settore – all’arricchimento del bagaglio tecnico degli “addetti ai lavori”.

Mettere a disposizione delle imprese, delle associazioni di categoria e degli enti preposti allo sviluppo e al coordinamento delle attività turistiche, uno strumento di riflessione sui problemi e le prospettive del turismo, favorendo la formazione – tra gli operatori pubblici e privati del settore – di una consapevolezza più chiara e diffusa del ruolo chiave da essi giocato nel contesto dell’economia italiana e globale.

Costituire una collana di volumi pensati non solo per poter essere letti e custoditi, ma anche e soprattutto per poter essere agevolmente consultati ogni volta che ci si trovi di fronte ad un problema per il quale possa essere utile documentarsi su base scientifica.

Sono i tre ambiziosi obiettivi alla base della nascita delle pagine di Risposte Turismo, pubblicazione periodica che verrà realizzata da RT con la collaborazione dei nomi più prestigiosi e apprezzati del mondo turistico nazionale ed internazionale, e distribuita ad un selezionato numero di soggetti istituzionali ed imprenditoriali.

Sarà un’esplorazione a 360 gradi, quella che condurremo nel variegato mondo del turismo: manager, esperti e ricercatori italiani e stranieri saranno chiamati ad analizzare, di volta in volta, problemi di gestione e opportunità di mercato per tour operator, alberghi, vettori aerei, compagnie crocieristiche, agenzie di viaggio, imprese di organizzazione congressuale, enti di promozione turistica, autorità di governo locale, consorzi territoriali, convention bureaux e tutti gli altri protagonisti di un settore che, più cresce, più sente il bisogno di riflettere e interrogarsi sulle proprie prospettive future.

Ricerche, valutazioni, tesi, antitesi, suggerimenti, spunti critici, persino polemiche (purché costruttive) costituiranno dunque gli “ingredienti” di queste pagine, e al tempo stesso (si spera) il terreno di crescita di un comparto che oggi ha più che mai bisogno – prima ancora di far ascoltare la propria voce all’esterno – di dialogare al proprio interno.

Il rigore metodologico degli interventi e la competenza sugli argomenti sviluppati rappresenteranno, invece, la bussola che guiderà il cammino di un’iniziativa editoriale che ci auguriamo possa incontrare – strada facendo – l’attenzione, l’interesse e il consenso di coloro per i quali è nata e alle cui istanze è indissolubilmente legata: i professionisti del turismo.

To create a permanent forum to debate and compare the themes of tourism management and development, contributing to the enrichment of the professionals' technical background through an accurate discussion about the more interesting issues, a continuous updating on the actual arguments and a profitable exchange of experiences and ideas among the experts of the sector .

To put at the disposal of the enterprises, the trade associations and the authorities delegate to develop and co-ordinate the tourist activities, a tool to reflect on the tourist problems and perspectives, promoting the setting up – among the private and public operators – of a more clear and wide-spread consciousness of the key role they play in the Italian and global economy.

To create a series of volumes, thought not only to be preserved, but also and especially to be consulted every time we face a problem and need to gather information with a scientific approach.

These are the three ambitious objectives at heart of le pagine di Risposte Turismo, a periodical publication that will be realized by RT in collaboration with the most prestigious and appreciated exponents of the national and international tourist industry, which will be distributed to a selected number of entrepreneurial and institutional subjects..

We will make a 360-degree exploration in the variegated tourist world: Italian and foreign managers, experts and researchers will be asked to analyse organisational problems and market opportunities for tour operators, hotels, airlines, cruise operators, travel agents, meeting organizers, tourist boards, local authorities, territorial consortiums, convention bureaux and all the others actors of a sector where more is the growth more increases the need to reflect and question about the future perspectives.

Theses, analyses, evaluations, suggestions, critical cues and also disputes (providing they are constructive) will be the “ingredients” of these pages and at the same time (we hope) the growth ground of a sector that requires an internal dialogue in advance of making its voice listened outside.

The methodological precision of the articles and the competence about the contents represent the compass that will guide the path of this publishing initiative. We hope that it can meet – on the way – the attention, interest and agreement of the persons it is thought for: the tourism professionals.

INDICE

Risposte Turismo: presentazione delle attività	7
Le misure più urgenti per l'industria turistica nazionale <i>di Bernabò Bocca</i>	11
Risorse, sviluppo e sistemi <i>di Marco Girolami</i>	16
La svolta incompiuta della Regione Campania <i>di Roberto Formato</i>	26
I nuovi obiettivi dell'Ente turistico cubano <i>di Josè Francisco Perez</i>	44
Strategie e strumenti di web-marketing: un progetto congiunto per 40 Uffici turistici esteri <i>di Sara Pomesano</i>	50
Il turismo sostenibile e responsabile secondo Legambiente <i>di Carmine Maturo</i>	61
L'out-of-home advertising nel turismo <i>di Chiara Pavanelo</i>	78

INDEX

Risposte Turismo: the activities	7
Urgent Measures to be taken for the Italian Tourist Industry <i>by Bernabò Bocca</i>	11
Resources, Development and Systems <i>by Marco Girolami</i>	16
The Uncompleted Turn of the Campania Region <i>by Roberto Formato</i>	26
Los nuevos objetivos de la Oficina de Turismo Cubana <i>by José Francisco Perez</i>	44
Web Marketing Strategies and Tools: a Project for 40 Foreign Tourist Boards in Italy <i>by Sara Pomesano</i>	50
The Sustainable and Responsible Tourism according to Legambiente <i>by Carmine Maturo</i>	61
The Out-Of-Home Advertising in the Tourism Field <i>by Chiara Pavanelo</i>	78

Risposte Turismo: presentazione delle attività

Risposte Turismo è una rete di consulenti, ricercatori ed esperti, specializzata nel fornire soluzioni progettuali ed operative ad organizzazioni ed imprese appartenenti al settore turistico e interessate da problematiche di carattere strategico o gestionale.

La metodologia degli interventi si basa sull'impiego degli strumenti di analisi accreditati dagli studi di economia e management delle imprese, sul continuo aggiornamento delle tecniche di indagine del settore, sul confronto con una casistica internazionale completa ed eterogenea.

Risposte Turismo - società guidata da Francesco di Cesare e Rino Vitelli - articola la propria attività in tre principali campi:

- la consulenza
- la formazione
- la gestione di strutture ricettive.

In particolare, per ciò che concerne la prima area di intervento, Risposte Turismo elabora:

1. supporti di analisi alle decisioni di investimento in strutture legate all'industria turistica (alberghi, villaggi, centri congressi, navi da crociera, ...) nel territorio nazionale ed estero. Tali interventi avvengono attraverso una puntuale analisi del contesto individuato per localizzare l'investimento, delle singole componenti ambientali, delle potenzialità di mercato per l'idea alla base del progetto;
2. analisi puntuali sulla domanda di prodotti turistici. Attraverso l'utilizzo delle più efficaci tecniche di rilevazione statistica delle esigenze, motivazioni, volontà ed abitudini di acquisto di insiemi di riferimento di possibili utilizzatori, nazionali ed internazionali, di un determinato servizio, queste azioni mirano a fornire utili elementi per ponderare scelte di investimento, di gestione, di marketing;
3. progetti di costruzione di prodotti turistici d'area. Tali interventi avvengono attraverso la conoscenza, l'esame e la valorizzazione degli elementi (infrastrutturali, strutturali e di contesto) di una regione candidata a presentarsi con una proposta riconoscibile e appetibile al

mercato della domanda turistica nazionale e/o internazionale. Sono azioni tipicamente richieste - e quindi indirizzate - da insiemi di operatori o rappresentanze pubbliche o private degli stessi;

4. programmi di fundraising dai principali enti pubblici nazionali e comunitari per il finanziamento di progetti legati all'industria turistica, attraverso una co-progettazione con il committente ed un'azione di preparazione e controllo dell'iter relativo alle pratiche per la presentazione delle richieste.

In relazione al secondo campo d'attività, Risposte Turismo è specializzata nel fornire:

1. formazione di base e aggiornamento continuo ad operatori del settore turistico sulle principali tecniche di gestione e sulla conoscenza ed approccio a temi, problematiche, aspetti critici pertinenti la sfera strategica ed operativa della propria attività;
2. formazione di base ed avanzata per figure professionali nuove entranti nel settore turistico, mirante a costruire profili professionali adeguati alle esigenze in continuo mutamento di un così vasto settore.

Per ciò che riguarda, infine, la terza area di intervento, Risposte Turismo svolge un'attività di gestione e commercializzazione di strutture ricettive che risponde a due esigenze sempre più diffuse nel mercato turistico:

1. la prima è di poterne affidare la gestione a professionalità dotate di significativa competenza ed esperienza, in situazioni:
 - a) di assenza di capacità manageriali adeguate in seno alla proprietà delle strutture stesse
 - b) di scarsa convenienza nel conferimento di un incarico di gestione ad un management stabile ed esclusivo;
2. la seconda è invece quella di poter avvalersi di una collaborazione ad alto valore aggiunto nella commercializzazione di prodotti che non possono contare – all'interno del quadro organizzativo delle relative strutture produttive – sul lavoro continuativo di risorse umane delegate allo studio e alla realizzazione di politiche di marketing specifiche.

Ogni accordo è sviluppato attraverso un'attenta analisi dei tempi e dei metodi relativi all'implementazione delle forme di collaborazione individuate, che si inquadrano generalmente nella disciplina del management contract.

Risposte Turismo: the activities

Risposte Turismo is a net of operators, consultants and researchers experienced in strategic and executive problems of the travel and tourism macro-sector. Its aim is to provide to corporations and enterprises improved operative solutions.

The methodological assumptions of the actions are: the specific strategic analysis based on the traditional studies of the enterprises' economy and management; the constant updating of the research techniques of the sector; the comparison with an international, complete and heterogeneous lot of cases.

Risposte Turismo – owned by Francesco di Cesare and Rino Vitelli - breaks down its activities in three main branches:

- Consulting
- Training
- Management of accommodation facilities and conference centres.

With reference to the first branch, Risposte Turismo is specialised in providing:

1. Supporting analysis to decisions about the investments in the national or overseas tourist industry (hotels, holiday camps, conference centers, cruising ships, and so on). These actions are realized through an accurate analysis of: the contest identified to locate the investment; the single environmental components; the market potentials about the idea at heart of the project;
2. Accurate analysis at the demand of tourist products. The actions that aim to provide useful tools to aid decisions of investments, management and marketing, are based on the use of the most efficient statistical techniques to record requirements, motivations, desires and buying habits of potential buyers - national or international - of a determinate service;
3. Production of area tourist products. These actions are realised through the knowledge, the analyse and the valorization of the elements - infrastructural, structural and of context – of a region that aims to submit a distinguished and tempting proposal to the market of the national or international tourist demand. These are actions generally requested and also addressed from groups of operators or public or private representatives of them;

4. Fund-raising from national or EC public corporations to finance projects about the tourist industry through the co-design with the customer and the activity of arrangement and control of the procedures required to advance the proposal.

In the second branch of activities, Risposte Turismo is specialised in providing:

1. Basic training and unceasing updating for operators of the tourist sector regarding main management techniques and the knowledge and approach to topics, problems and critical aspects concerning the strategic and operating sphere of the own activity;
2. Basic and advanced training for new tourist professional figures aiming to create career briefs conforming to the endless changing requirements of such a wide sector.

Finally, the third branch of Risposte Turismo's business concerns activities of management and marketing of accommodating facilities and conference centers that fit two diffuse needs of the tourist market:

1. The first is to be able to entrust the management to the professionalism of someone with competence and experience in the following situations:
 - a) Absence of suitable managerial capacity in the bosom of the ownership
 - b) Limited convenience in investing a mandate of management to an exclusive and permanent management;
2. The second is to avail oneself of a collaboration of great added value in marketing of products that can count – in the organizational scene of the concerning productive structure – on the uninterrupted work of human resources devolved to study and realize specific marketing policies.

Every agreement is developed through an attentive analysis of times and methods concerning the implementation of the identified types of collaboration that are generally included in the management contract discipline.

Le misure più urgenti per l'industria turistica nazionale

Bernabò Bocca

Le informazioni statistiche aiutano la lettura dei fenomeni, specie dei più complessi, fornendo basi fondamentali per le argomentazioni a sostegno di questa o quella soluzione utile a potenziare la realtà indagata.

E' con una serie di rilievi puntuali sul sistema alberghiero italiano e sui flussi turistici in arrivo in Italia che prende avvio questo intervento che ricorda e riassume le principali richieste costituenti il pacchetto presentato da Federalberghi all'attenzione dell'attuale Governo.

Partendo dalla considerazione che l'industria turistica italiana contribuisce all'economia del Paese con circa il 7,5% del PIL (il 2% grazie solo al comparto alberghiero) e che è in grado di dare occupazione a più di due milioni di persone, è doveroso riservare la

massima attenzione a questo sistema produttivo al fine di conferirgli slancio, competitività, efficienza.

Tra le misure segnalate spiccano interventi sull'Iva in applicazione al comparto congressuale, a quello delle agenzie di viaggi, agli stabilimenti balneari ed in generale alle imprese operanti nell'industria turistica. Anche sul fronte degli stanziamenti di risorse, è opportuno operare lo sblocco di finanziamenti legati alla legge 488 anche per i pubblici esercizi, così come concedere sostegni per la riqualificazione dell'intero settore e la sua promozione nel mondo.

Nel semestre di presidenza europea, al Governo italiano si chiede di dare il massimo per garantire all'intero sistema nazionale una posizione di parità nell'arena competitiva continentale.

Urgent Measures to be taken for the Italian Tourism Industry

by Bernabò Bocca*

Statistics help the comprehension of phenomena, above all the most complex ones, giving those essential bases which allow us to argue different useful solutions to increase our knowledge of the investigated reality.

Through precise remarks on the Italian hotel system and the tourist inbound, this brief article remembers and summarizes the most important requests presented by Federalberghi to the Italian Government of nowadays.

Starting from the consideration that the Italian tourist industry contributes to the Country economy with the 7.5% of GDP (2% due only to the hotel industry) and employs more than 2 millions people, it is necessary to provide it with the maximum attention, in order to grant growth, competitiveness, efficiency.

Among the remarked measures, are pointed out new solutions about VAT, especially for congress operators, travel agencies, seaside operators and in general for all companies operating in the tourist industry. Even on the front of the funds granted to the tourist it is opportune to ask for the extension of the financing linked to the law 488 also to the public businesses, rather than financial supports aimed to qualify the sector in its worldwide promotion.

During the Italian UE Presidency semester, Federalberghi asks the Italian Government to do its best to guarantee a position of parity to the whole national tourist system in the European competitive arena.

* President of "Federalberghi-Confturismo"

Le misure più urgenti per l'industria turistica nazionale

*Bernabò Bocca**

Il sistema alberghiero italiano, per numerosità di esercizi e per capacità ricettiva, è il secondo nel mondo dietro gli Usa e rappresenta per il nostro Paese il vero motore dell'economia turistica. Con quasi 22 miliardi di Euro di fatturato annuo, pari al 2% del Pil, oltre 33 mila imprese, 900 mila camere, 1,7 milioni di posti letto e 255 mila unità lavorative annue, rappresentiamo forse il comparto più significativo e più dinamico sul fronte occupazionale e maggiormente dotato di ulteriori margini di sviluppo per l'Italia.

Esaminando nel dettaglio i dati elaborati dal Terzo Rapporto sul Sistema Alberghiero in Italia realizzato da Federalberghi, salta subito agli occhi il dato delle catene alberghiere che in Italia hanno scarsa diffusione. Degli oltre 33 mila alberghi, infatti, solo il 2% è costituito da imprese facenti capo a catene internazionali (rispetto al 20% nel Regno Unito, al 18% in Francia ed al 12% in Spagna). Percentuale che sale al 7,5% se alle catene internazionali si aggiungono i gruppi familiari italiani che gestiscono almeno 2 imprese.

A livello mondiale l'Italia, in termini di esercizi alberghieri, rappresenta il 10% dell'intera offerta del pianeta e, nel complesso, il nostro sistema alberghiero garantisce una capillare diffusione di molte piccole e medie imprese sull'intero territorio, costituendo una caratteristica che non trova eguali nel resto del mondo.

Degli oltre 33 mila alberghi, il 14,9% è in Emilia-Romagna, il 13,4% nella Provincia Autonoma di Bolzano, il 9,6% in Veneto, l'8,8% in Toscana, l'8,5% in Lombardia, il 5,3% nel Lazio, il 5,3% in Liguria, il 4,9% nella Provincia Autonoma di Trento, il 4,3% in Piemonte, il 4,3% in Campania, il 3,2% nelle Marche, il 2,6% in Sicilia, il 2,3% in Abruzzo, il 2,2% in Puglia, il 2,2% in Friuli-Venezia Giulia, il 2,1% in Calabria, il 2,1% in Sardegna, l'1,6% in Umbria, l'1,5% in Val d'Aosta, lo 0,6% in Basilicata e lo 0,3% in Molise. Considerando insieme le province autonome di Trento e Bolzano, il Trentino Alto Adige-Sud Tirol raggiunge la quota del 18,3%.

* Presidente Federalberghi-Confturismo

Annualmente l'Italia accoglie oltre 80 milioni di arrivi turistici (per un totale di 350 milioni di pernottamenti), di cui oltre 45 milioni di italiani ed oltre 35 milioni di stranieri. Di questi, 40 milioni di italiani e 35 milioni di stranieri alloggiano in albergo, determinando quasi 240 milioni di pernottamenti (140 milioni gli italiani e 100 milioni gli stranieri).

Nel comparto alberghiero la permanenza media degli italiani è di 3,6 notti, mentre quella degli stranieri si attesta sulle 3,4 notti.

Di tutto il monte arrivi e pernottamenti sia alberghiero sia extralberghiero, gli alberghi assorbono l'83% degli arrivi ed il 70% dei pernottamenti, di cui l'82% di arrivi degli stranieri ed il 70% di loro pernottamenti e l'84% di arrivi di italiani ed il 68% di loro pernottamenti.

Del solo monte pernottamenti alberghieri, la distribuzione degli italiani per tipologia registra le seguenti quote di mercato: 34,6% località marine, 22,3% località d'arte, 14,2% località montane, 6,1% località termali, 2,8% località collinari, 2,2% località lacuali, 17,8% altre località. La distribuzione degli stranieri per tipologia registra a sua volta le seguenti quote di mercato: 36,1% località d'arte, 24,3% località marine, 12,9% località montane, 8,4% località lacuali, 5,5% località termali, 4,2% località collinari, 8,7% altre località.

Il solo quadrimestre giugno-settembre assomma il 45% degli arrivi annui negli alberghi (43% italiani e 47% stranieri) ed il 54% dei

pernottamenti annui negli alberghi (57% italiani e 50% stranieri).

Nella classifica regionale del movimento turistico alberghiero annuo la regione più gettonata per i pernottamenti è l'Emilia-Romagna con 30,6 milioni di notti dormite. Seguono il Veneto con 27,5 milioni, il Lazio con 25,9 milioni, la Toscana con 21,9 milioni, la Provincia Autonoma di Bolzano con 19,8 milioni, la Lombardia con 19,3 milioni, la Campania con 15 milioni, la Sicilia con 12 milioni e la Liguria con 11,4 milioni. Da notare che considerando insieme le due province autonome di Trento e Bolzano si raggiungono i 30,3 milioni di presenze.

Nell'arco dell'ultimo decennio scorso, infine, i flussi internazionali verso il nostro Paese e l'incidenza dei pernottamenti è passata dal 33,6% del 1990 al 41,4% del 2000, con una classifica per nazionalità nel comparto alberghiero che vede nei pernottamenti la Germania al primo posto con il 32% di quota di mercato, seguita dal Regno Unito col 9%, gli Stati Uniti con l'8%, la Francia col 7,9% e l'Austria col 5,2%.

Tutta questa sequela di numeri dimostra la forza dell'Italia in campo turistico. Eppure occorrono alcune misure che diano slancio ulteriore ai comparti che concorrono a far sì che nel nostro Paese il settore fatturi 75 miliardi di Euro annui (pari al 7% del Pil) e dia lavoro ad oltre 2 milioni di persone.

Al Governo Berlusconi da tempo andiamo chiedendo l'adozione di alcune misure coraggiose, ma di sicuro ritorno finanziario nel medio periodo, in grado di dilatare la stagionalità delle imprese, di aumentare la nostra competitività e di incrementare il giro d'affari e l'occupazione.

Ecco di seguito:

- la detraibilità dell'Iva per il turismo congressuale;
- un credito di imposta per l'assunzione della manodopera, anche con contratto a tempo determinato;
- l'armonizzazione al 10% dell'Iva per i servizi offerti dagli stabilimenti balneari e dalle agenzie di viaggi;
- una revisione generale delle aliquote Iva per tutti i settori del turismo, trasporto e turismo nautico compresi, in linea con i Paesi nostri concorrenti in Europa e l'inserimento anche delle imprese di ristorazione tra quelle ad alta intensità di lavoro che possono usufruire di aliquote Iva ridotte;
- la revisione generalizzata dell'ICI e la sua eliminazione in particolare per le imprese che insistono sulle concessioni demaniali;
- sblocco del regolamento per l'applicazione ai pubblici esercizi dei benefici della Legge 488;
- stanziamento di fondi per l'agevolazione di processi di qualità per il settore;
- fondi certi e garantiti per la promozione dell'immagine Italia nel mondo.

Infine, nel corso del semestre di presidenza UE da parte dell'Italia, a voce alta chiediamo che il Presidente del Consiglio si batta perché al turismo venga riconosciuta pari dignità, rispetto agli altri settori, all'interno del Trattato che regola l'attività dell'Unione. Un tale riconoscimento porterebbe benefici incalcolabili al settore e darebbe enorme slancio all'economia turistica dell'Unione ed ovviamente del Bel Paese.

Certo, non possiamo nascondere che la guerra Usa/Iraq abbia rallentato il rilancio del settore. Ma è sicuramente nella logica di un Paese moderno e riformista quale l'Italia che l'offerta turistica si prepari al meglio durante le fasi di difficoltà che il mondo sta vivendo. Noi stiamo lavorando in tale direzione. Ci auguriamo che anche il mondo della politica sappia venire incontro alle esigenze di un settore che se opportunamente supportato potrà essere in grado di offrire nuovo lavoro a 50/70 mila persone all'anno, oltre ai 2 milioni che già vi operano.

Risorse, sviluppo e sistemi

Marco Girolami

Le principali caratteristiche del turismo lo rendono un'industria complessa e di difficile analisi, dal momento che sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta le dinamiche e gli assetti sono molteplici, difformi, non riconducibili ad esemplificativi modelli.

L'introduzione dei Sistemi Turistici Locali con la legge 135/2001 ha inteso, nelle intenzioni del legislatore, intervenire a supporto della migliore regia e conduzione di prodotti complessi quali le destinazioni. Il rischio, però, è che tale nuovo soggetto se non ben inquadrato e metabolizzato, possa generare ulteriori incertezze e confusioni.

Primo presupposto, pertanto, in considerazione delle due brevi premesse, è che nello sviluppo di tali nuove entità dovrebbe essere garantita una consistente elasticità ai protagonisti del territorio, per un modello di sviluppo che non abbia eccessive regole quanto a composizione del tavolo di governance, dimensione, equilibrio pubblico-privato e così via.

Qualunque, ad ogni modo, sia l'identità finita di un STL, esso dovrebbe contribuire innanzitutto al raggiungimento della condivisione

delle scelte quale asset fondamentale di un sistema di produzione che annovera numerosi attori. In questo senso, il Sistema Turistico Locale potrebbe essere semplicemente uno strumento in più per permettere ai protagonisti della gestione turistica di un territorio di conseguire alcuni fondamentali obiettivi (di organizzazione, di prodotto, prima che di vendita, di commercializzazione).

Da questo punto di vista un STL potrebbe divenire fulcro del confronto locale, così come garante della qualità dei servizi nonché della redistribuzione del profitto allargato che un territorio potrebbe trarre dallo sviluppo turistico o, ancora, curatore dell'accoglienza in senso ampio. Alla base di tutto ciò dovrebbe tuttavia esserci una netta scelta strategica, un progetto turistico, la chiarezza sul fatto che, ad esempio, della promozione territoriale non debba necessariamente essere incaricato un nuovo soggetto.

STL, dunque, come un'opzione, una soluzione che possa sintetizzare una serie di fondamentali istanze e regole, valorizzando il già complesso e abbondante esistente.

Resources, Development and Systems

by Marco Girolami*

Tourism is a sector deeply difficult to investigate, depending on the many and different dynamics and assets which characterize both the demand and the offer and do not appear to be reconducible to a “unicum” sample.

The introduction of the “Sistemi Turistici Locali” (Local Tourist Systems) by the law 135-2001 has intended, according to the legislator intention, to support the organization and management of complex products such as tourist destinations. To cancel the risk of more uncertainty and confusion it is necessary to understand and make clear the basic rules of this solution.

Therefore the first condition in developing this new authorities should be the flexibility accorded to the local actors involved in a similar programme, in order to carry out a model of development without strict rules regarding the governance model, the number of actors, the private-public relations and so on.

Independently of the specific identity of a STL

(LTS), it should mainly give its contribution to reach a “sharing philosophy” as the central asset in a multiple production system. In this direction STL (LTS) could be simply an additional instrument to allow local tourist operators to reach some basic goals (in terms of organization and product firstly, then commercial and marketing).

In this way a STL (LTS) could become the fulcrum of a local debate, either an authority which guarantees the service quality or the distribution of the total income that an area could get from tourist development; or, moreover, an hospitality trustee in a wide meaning. At the base of a similar situation should be a clear strategic choice, a tourist project, the firm belief to use the already existent organizations for promotional purposes.

By the end STL (LTS) should be seen as an option, a solution which can synthesize a multitude of fundamental rules and requests, valorizing the existent organizations and experiences.

* Director of “Centro Studi Touring Club Italiano”

Risorse, sviluppo e sistemi

Marco Girolami*

1. Premessa

Frequentemente nell'ambito dello studio del turismo si presentano alcuni elementi basilari, quasi delle caratteristiche primigenie da considerare per una corretta interpretazione del fenomeno. Questi elementi, incontrati (e ripetuti) più volte, sono numerosi e, in realtà, comuni a molte altre attività. Fra gli altri ricordiamo:

- la frequente presenza nell'ambito dello sviluppo turistico locale di risorse pubbliche;
- talora tali risorse sono uniche o difficilmente riproducibili;
- la presenza contemporanea di interessi puntuali e collettivi;
- la presenza di istanze sia private sia pubbliche;
- i vari interessi che si manifestano (compresi quelli collettivi) sono spesso divergenti;
- la famosa intersettorialità (citiamo anche l'altrettanto famosa trasversalità);
- la numerosità e varietà dei soggetti ed enti coinvolti;
- sistema normativo non sempre al passo con i tempi e con i dinamismi del settore.

E così via.

Il settore – forse soprattutto ora- ha anche altre caratteristiche:

- si confronta con un mercato globale, che si è semplicemente aggiunto a quello locale;
- esistono più livelli di confronto e relazione fra i soggetti, livelli dove sono chiamati ora a collaborare, ora a competere;
- in situazioni di rallentamento delle *performance*, non è automatico che la cooperazione sia la scelta risolutiva;
- si sviluppano in alcuni casi modelli di strutturazione e organizzazione del prodotto di dimensioni superiori (itinerari, percorsi, circuiti,...).

Il settore si trova quindi in una situazione di incertezza sia dal punto di vista della domanda (essenzialmente per problemi di insicurezza e di capacità di spesa); sia dal lato dell'offerta, dove molti territori si aggiungono alla competizione e vogliono diventare “prodotti turistici”, e la difformità (per non dire confusione)

* Direttore del Centro Studi Touring Club Italiano

organizzativa e promozionale pare piuttosto elevata. C'è il rischio di un *avvitamento* del settore.

2. Sistemi e sviluppo

Una delle poche novità di spicco portate dalla 135-2001 consisteva nei Sistemi Turistici Locali (STL). Questi soggetti, potenzialmente utili e innovativi per lo sviluppo in senso turistico del territorio, sono stati introdotti in una fase di profonda trasformazione della politica del turismo e dei suoi equilibri. Forse potranno giocare un ruolo importante nello sviluppo del settore, ma esistono pure rischi di aggravare le condizioni descritte in premessa.

L'approccio sistemico è presente da tempo nella letteratura e negli ultimi anni è si è diffuso fortemente fino ad affermarsi come approccio base anche nella legge di riordino di settore. All'art. 5 si porta una prima definizione dei sistemi turistici locali: "*contesti omogenei caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali o di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese singole o associate*".

Pare interessante chiedersi (al di là dell'imprecisione della formula) come tali costituenti STL si inseriranno nel contesto attuale, nei percorsi di sviluppo avviati e soprattutto in quelli ancora al punto di partenza.

Le destinazioni si sono sviluppate in modi diversi, ad esempio intorno a elementi naturali di grande attrazione (anche grazie a una specifica *vision* imprenditoriale), intorno ad attrattori creati dall'uomo (dalle città d'arte ai parchi tematici...) intorno ad eventi specifici. Su di un insieme di risorse (e forze) attrattive si sono quindi avviati dei peculiari percorsi di valorizzazione, con ruolo di *driver*, di *apripista*, a volte coperto dall'operatore pubblico, a volte dal singolo privato, o da gruppi di privati, o anche dal tessuto locale nel suo complesso.

Esiste una semplificazione del generico **percorso di sviluppo** (riportato in via sintetica in figura 2.1), sarà interessante verificare se, e in quali fasi, l'organismo prossimo venturo interagirà con le dinamiche usuali.

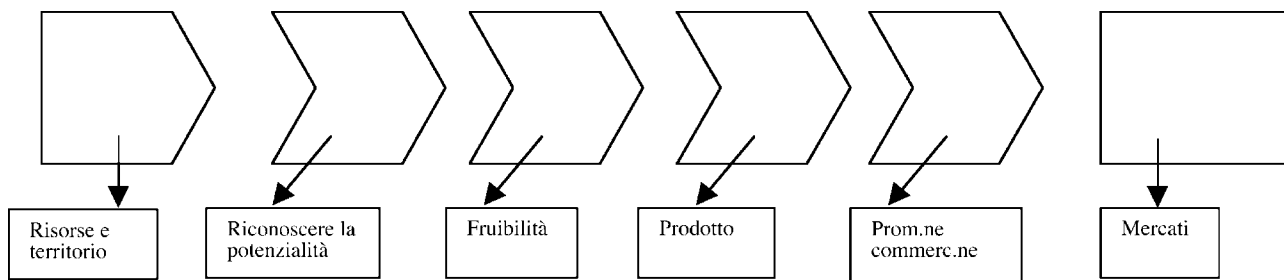
Proviamo ad individuare alcune caratteristiche degli STL discendenti dalla generale previsione normativa (pur nella consapevolezza che le attuazioni esistenti sono ancora troppo giovani, e che dall'altro lato, esistono forse attuazioni del medesimo principio, anche se in modo non formalizzato o con differente denominazione). Si possono dunque anticipare alcuni elementi di semplice riflessione sugli STL:

- dovrebbero poter discendere da una iniziativa pubblica, privata o meglio congiunta;

- dovrebbero avere forma libera, in linea con la flessibilità necessaria ad affrontare la gestione di un settore composito e ad alta variabilità;
- la dimensione non è prevista;
- la composizione è da definirsi caso per caso.

La variabilità è quindi ampia, ma una cosa è alla base: si può immaginare come un STL possa sintetizzare il **territorio nel suo insieme**, le sue risorse e le sue rappresentanze. Questo ben incontra una delle caratteristiche fondamentali dei percorsi di sviluppo positivi: la condivisione.

Figura 2.1 – Il percorso di sviluppo nel processo di gestione del territorio



Il STL potrebbe avere un ruolo fondamentale nella **parte centrale del percorso di valorizzazione**, ovvero nel:

- contribuire alla condivisione locale sulla scelta strategica di orientare il territorio anche al settore turistico;
- implementare le condizioni di accessibilità e fruibilità
- creare quindi dei prodotti turistici complessivi.

Il STL in questo senso è inteso come facilitatore della creazione delle occasioni “consumo” turistico del territorio.

Ritengo invece che il ruolo all’inizio e alla fine del percorso sopra descritto sia molto diverso e comunque ancora da definire. Gli STL anzitutto non possono essere *driver*, ma, casomai, **strumento** di chi avvia (e consolida) il percorso. La scelta di fare turismo può portare alla creazione di un STL, non pare ovviamente il viceversa.

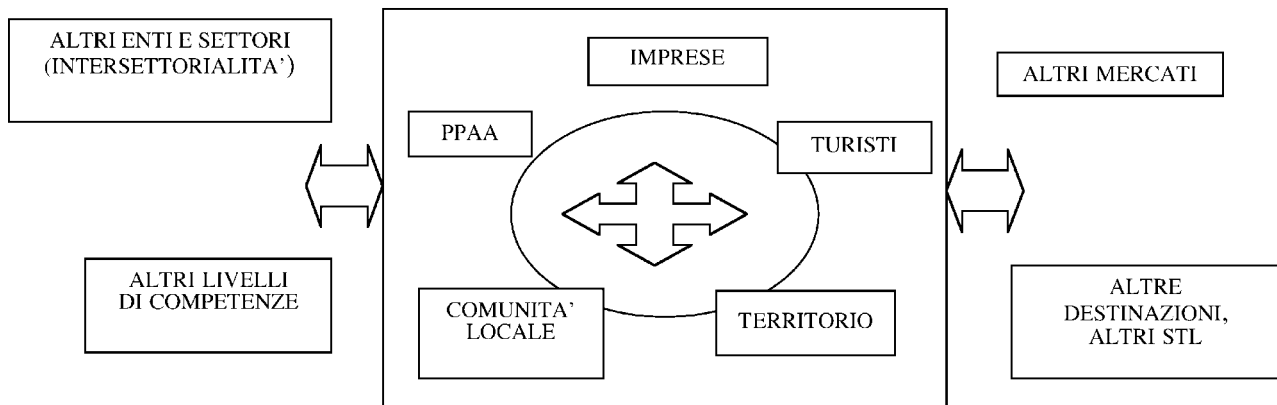
Nelle azioni a destra del percorso, verso i mercati, credo il ruolo degli STL sia una opzione, non naturale, da valutare caso per caso. Esistono infatti già organismi deputati alla comunicazione delle destinazioni.

3. Sistemi e relazioni

Il turismo – come è noto - è la risultante delle interazioni fra tutte queste categorie di soggetti: turisti, imprese, comunità ospitante, sistema politico - amministrativo.

L'attività di questi soggetti, nel percorso da risorse a mercati visto prima, è presente in modo trasversale e con valenze diverse fase per fase.

Figura 3.1 – *Il sistema turistico*



fonte: adattamento da Mc. Intosh – Goeldner

Ma la presenza contemporanea sia delle risorse (o di chi è chiamato a gestirle) che delle imprese in un medesimo tavolo, può essere l'elemento di integrazione che può portare a un ruolo strategico per gli STL.

Possono sviluppare azioni per l'individuazione delle risorse, materiali e immateriali, e per diffondere la consapevolezza sulla loro potenzialità di innescare percorsi virtuosi. Dovrebbero tracciare le linee per l'uso, sostenibile, del territorio sostenendo e stimolando gli interventi orientati all'accessibilità

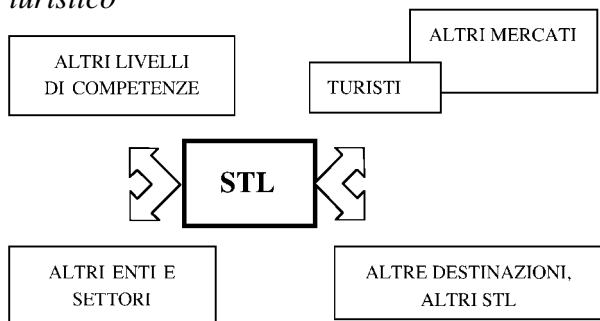
e fruibilità. Dovrebbero partecipare direttamente alla progettazione e sviluppo di un prodotto complessivo e integrato e anche riferito in qualche misura alle programmazioni di livello "superiore".

Nella figura 3.1 si riporta il modello classico di sistema turistico (Mc. Intosh-Goeldner) con l'aggiunto di una rappresentazione, sulla sinistra (a pro memoria ideale), degli ulteriori livelli di competenza (complessità verticali) e degli *enne* settori diversi che concretamente si intersecano con quello turistico.

Nella parte destra, inoltre, vi sono sia i vari mercati aggiuntivi sia gli altri luoghi turistici, con cui si è in concorrenza.

Nella seconda versione del disegno, la figura 3.2, si è inteso rappresentare un possibile scenario che presenta un insieme di relazioni apparentemente più semplici, ove il ruolo centrale del STL riduce la numerosità dei rapporti esterni e “avvicina” il centro decisionale, almeno localmente, agli altri soggetti.

Figura 3.2 – STL nel nuovo modello di sistema turistico



Secondo questa lettura, gli STL potrebbero divenire, quindi, un **contenitore della complessità locale**, un meta-attore che si può far carico di interessi divergenti (anche collettivi) declinandoli e – soprattutto - governandoli caso per caso.

Evidentemente l’STL porterà con se alcune eredità del settore e delle organizzazioni in genere: avrà chiaramente un certo grado di

conflittualità interna, un consenso da gestire e così via. Ma se e dove si formalizzeranno, si possono immaginare moltissime funzioni che potrebbe seguire e sviluppare, in un’ottica di miglioramento complessivo della qualità della destinazione e quindi dell’esperienza per i visitatori. Un STL potrebbe\dovrebbe divenire:

- il fulcro del confronto locale;
 - il luogo della ricerca e della programmazione;
 - un garante della qualità dei servizi;
 - il propositore di percorsi di miglioramento degli operatori pubblici e privati;
 - il sensore della necessità di redistribuzione delle utilità create dallo sviluppo turistico nel territorio;
 - uno stimolatore dell’identità locale;
 - il curatore dell’accoglienza in senso ampio;
 - il propositore e stimolatore di servizi e prodotti *potenziati*, non su scali di singoli operatori ma di destinazione;
- ... e così via.

Queste funzioni non sembrano aggiuntive, pongono l’attenzione sul prodotto locale complessivo, sul reticolo di servizi atti alla fruizione e sui valori soggiacenti.

4. Alcuni elementi ideali, verso le applicazioni reali

Come è noto alcune amministrazioni regionali si stanno ora dotando delle norme finalizzate alla costituzione e al riconoscimento degli STL,

seguendo prospettive e approcci spesso molto diversi fra loro. Da un lato ci sono STL su ambiti predefiniti già funzionanti, progettati in chiave amministrativa e non risultanti dal dialogo locale. Dall'altro lato STL legati a progetti e prodotti originali, che nascono dal confronto sul territorio e che, proprio per questo motivo, rappresentano esperienze ancora in divenire, sporadiche e non sistematizzabili.

Vi sono poi alcune Regioni che non mostrano interesse a normare la materia.

Lo scenario attuale è quindi allo stesso tempo intricato e fluido. Permane – fra le altre - la domanda basilare se gli STL siano soggetti che si aggiungono alle organizzazioni (sub) regionali o se vadano a sostituire organizzazioni preesistenti.

Nel medio periodo è probabile che si registri il permanere (e anzi lo svilupparsi) di assetti periferici estremamente frammentati e scarsamente coordinati comunque diversi da Regione a Regione. Non bisogna nascondere che esiste un concreto rischio che la previsione di nuovi soggetti, pur chiamati a ricoprire il ruolo di *sviluppatori* del territorio, aumenti l'incertezza, soprattutto se gli STL saranno “aggiunti” e non progettati per coordinarsi in modo forte e coerente con l'attuale organizzazione turistica e con le altre forme di programmazione.

Il concetto di STL, come problema o come occasione, si muove oggi su una linea che vede

agli estremi interpretazioni opposte: STL come occasione aggregante e innovativa, STL come enti superflui e dispersivi. Presentiamo ora alcuni risultati della nostra attività di ricerca e dibattito sul tema.

Una scelta strategica del territorio verso lo sviluppo nel turismo dovrebbe stare alla base di tutto.

Serve poi un progetto turistico, un'idea aggregante di possibili prodotti o attività turistiche, che dovrebbero essere inseriti in un corretto percorso di valorizzazione delle risorse locali verso i mercati considerando, evidentemente, le sinergie e i rischi possibili con gli altri settori economici dell'area.

Gli STL sono opzioni. Opportuni contenitori della complessità e sviluppatori, possono esserlo anche altre organizzazioni ed enti già esistenti: ne sono un esempio i consorzi misti.

Attivare un STL non implica costituire un ente. Può basarsi su soggetti o forme di aggregazione economica preesistenti: ciò pare efficiente in termini di risorse e di competenze da far convergere sul progetto. Le attività o le organizzazioni già attive e integrate possono essere un ottimo punto di partenza. Resta fondamentale l'agilità organizzativa e gestionale.

L'STL deve essere il catalizzatore del prodotto, dalla progettazione all'implementazione.

La Promozione? Non pare scontato che i Sistemi Turistici locali si occupino anche della promozione per la quale è auspicabile in generale un ente tecnico dedicato, probabilmente di livello (geografico) superiore.

Brand del territorio? Gli STL possono agire in modo assolutamente "invisibile" rispetto ai mercati e non risulta automatico che essi si dotino di strumenti di comunicazione propri verso turisti e utilizzatori del territorio. Per *brand di destinazioni* note, l'aggiungersi di nuove denominazioni e di ulteriori azioni promozionali potrebbe determinare confusione e dispersione delle risorse.

Per quelle aree, invece, prive di una marca specifica, l'avvio di un STL potrebbe essere un'occasione anche per riflettere su una denominazione (e su un logo distintivo) del territorio.

Le dimensioni su cui possono insistere gli STL non sono prevedibili a priori. Ma sia da un punto di vista geografico sia delle risorse, dei servizi e delle professionalità, andranno considerate soglie minime non banali.

5. Concludendo

L'occasione è significativa, l'STL può, finalmente, rendere la trasversalità e l'intersectorialità (almeno quella a livello locale) una

opportunità (e potremo finalmente toglierla dall'inizio di discorsi e articoli...). Può divenire luogo di confronto e tavolo anche per linee programmatiche d'area e del territorio in senso complessivo, considerando anche gli elementi base della sostenibilità allo sviluppo. L'auspicabile presenza contemporanea del lato pubblico e del lato privato può caratterizzare l'STL come portatore di cultura e innovazione.

Tanto più il ruolo sarà di **sintesi** e quindi anche parzialmente "sostitutivo" o per lo meno "aggregativo" dell'esistente (e non meramente aggiuntivo), tanto maggiore pare essere l'occasione.

Serve però, in questo modello ideale, un **STL vivente**, un organismo con un suo reticolo di nervi e sensori sia verso il basso, il territorio, che verso l'alto: il contesto regionale e nazionale e anche oltre, magari attraverso i soggetti dedicati.

Serve un organismo, come detto, che possa addirittura contribuire alla gestione del dissenso e della conflittualità dell'area in cui opera.

Ma ci sono numerosissimi aspetti ancora tutti da indagare, ad esempio quale sarà il legame fra STL e i mercati? Accoglieranno o faranno anche promozione? Quali le relazioni con le Amministrazioni regionali nei casi (previsti) di STL con riferimento di territorio di più regioni? Le Amministrazioni provinciali

vanno acquisendo sempre maggior peso, come si configureranno i rapporti con gli STL? Ora che alcune esperienze prendono il via

(nelle Marche anzitutto) ci sarà l'occasione per capire meglio comportamento e adattamento degli STL nel complicato contesto attuale¹.

Riferimenti bibliografici

Fra le numerose pubblicazioni e ricerche utili, cito solo alcune fonti principali.

Calmogri M., Olismo e turismo, appunti non pubblicati, Milano 2000.

Girolami M. L., Le proposte di assetto istituzionale nel comparto turistico dopo il referendum abrogativo del Ministero, Venezia 1994.

Hall M. C. Tourism Planning, Pearson Education, 2000

Rispoli M., Tamma M., Risposte strategiche alla complessità, Giappichelli 1995

Risposte Turismo, articoli vari, 2-2002;

Touring Club Italiano, Centro Studi, Per il Turismo in Italia, Indicazioni al Governo, Milano 1992.

Touring Club Italiano, Centro Studi, L'Italia Turistica - Mappa dell'organizzazione turistica regionale, 1996

Touring Club Italiano, Destination Management, a cura di Pechlaner – Weiermair, Touring University Press, 2000

Touring Club Italiano, Centro Studi, La mappa dell'organizzazione turistica regionale, suppl. Rivista del Turismo 1 2001

Touring Club Italiano, Centro Studi, La Rivista del Turismo, numero 5-6 2001; 1 2003; 2 2003.

Touring Club Italiano, Centro Studi, Materiale non pubblicato relativo ai Seminari sui sistemi turistici locali, Autori vari, 2002-2003.

¹ Approfitto per un chiarimento. In un precedente numero di RT, il 2-2002, il Prof. Antonio Sereno dichiarava di non concordare con il sottoscritto sulla ipotesi di inserire il Progetto Bandiere Arancioni, marchio di qualità turistico ambientale TCI per l'entroterra, tra gli STL. Lungi da me questa ipotesi. Non so da dove discenda questo malinteso: senza dubbio il Progetto

Bandiere Arancioni non è, né intende essere, un STL. Nella sua impostazione però, c'è forte l'idea di sistema turistico (in senso pre 135-2001), in quanto porta ad interagire e a far condividere localmente a operatori **pubblici** e **privati** un percorso orientato alla qualità, condiviso dalla **comunità locale**, per la soddisfazione di cittadini e **turisti**.

La svolta incompiuta della Regione Campania

Roberto Formato

Nonostante la Campania rappresenti una delle aree maggiormente dotate, al mondo, di località turistiche (basti pensare soltanto a Napoli, Pompei, Ercolano, Capri, Ischia, Sorrento, la Costiera Amalfitana, Caserta, i Campi Flegrei) e prodotti di segmento (dal culturale al balneare, dall'archeologico al termale, passando per il crocieristico, il nautico, il congressuale, l'ambientale, il religioso, l'enogastronomico), le dimensioni e la configurazione organizzativa sinora raggiunte dal sistema turistico campano non consentono ancora di valutare complessivamente questa regione come una "destinazione turistica d'eccellenza".

La grande concentrazione di beni e attrattori che la Campania può vantare, infatti, non si è ancora tradotta né in una quantità ed articolazione di arrivi e presenze pari alle potenzialità che essa è capace di esprimere, né in un assetto normativo e strutturale in grado di razionalizzare l'impiego delle risorse e sostenere lo sviluppo delle attività turistiche.

La straordinaria energia che questa regione esprime nel settore turistico resta dunque di fatto imbrigliata nei meccanismi amministrativi tipici di strutture burocratiche improntate a modelli gestionali ormai superati e anacronistici.

Da qualche anno, tuttavia, cominciano ad intravedersi dei concreti segnali di discontinuità rispetto al passato, grazie ad una serie di cambiamenti gradualmente introdotti dall'Assessorato regionale al Turismo. Le innovazioni, che vengono analiticamente descritte nel corso dell'articolo, sono state sino ad ora soprattutto di due tipi: operativo e relazionale. Alcune di esse, come la pubblicazione del Primo rapporto sul turismo in Campania o l'organizzazione di fam trip per i principali tour operator esteri, hanno addirittura conferito un significativo primato nazionale alla regione.

Tuttavia, come evidenzia l'autore dell'intervento, solo per un breve periodo le numerose sfide che attendono la Regione Campania possono essere affrontate con l'esclusiva leva dell'innovazione operativa e di marketing; nel medio e lungo termine tale orientamento alla riforma del sistema non può che essere supportato da adeguati strumenti normativi, in grado non solo di conferire un effettivo riordino all'organizzazione turistica pubblica, ma anche di favorire la crescita di competitività dell'industria turistica regionale sui mercati nazionali ed internazionali

The uncompleted turn of the Campania Region

by Roberto Formato*

Campania is one of the world areas mostly provided with tourist destinations (such as Naples, Pompei, Ercolano, Capri, Ischia, Sorrento, the Costiera Amalfitana, Caresta and the Campi Flegrei) and with segment products (from historic cities to seaside, from archeology to spa resorts, passing through cruises, shipping, congress, nature, religion, food and wine gastronomy). Despite this heritage, the dimensions and the organization of the Campania tourism system do not allow to value this region as an “excellent tourist destination”.

Besides, the heritage of Campania has not yet been transformed either in a figure and arrival specimens, then overnight stays, up to those it could get, or in a normative and structural asset able to rationalize the employment of resources and sustain adequately the development of tourist activities.

The extraordinary energy of this region is curbed by those administrative procedures typical of bureaucratic structures based on outdated and anachronistic management models.

However, in the last few years, we have seen tangible signals of discontinuity, thank to a series of gradual changes introduced by the Regional Tourist Authority. The innovations, described analytically throughout the article, can be considered mainly of two types: the operative and the relational ones. Some of them, such as the publication of the First Report on Tourism in Campania or the organization of fam trips for the biggest foreign tour operators, have even awarded the Region a significant national record. However, as underlined by the author, only for a short period the numerous challenges the Region Campania will be facing can be coped with the exclusive tool of the operative and marketing innovation; in a medium-long period this attitude to the reformation of the system must be supported by suitable normative tools, which should be able not only to re-order the public tourist organization, but also to incentive the growth of the regional tourist industry competitiveness on the national and international markets.

* Team Manager of Campania Tourism Authority

La svolta incompiuta della Regione Campania

*Roberto Formato**

1. Introduzione

La Campania rappresenta una delle mete “storiche” dei flussi turistici nazionali e internazionali. Ciò nonostante - e a dispetto anche delle difficoltà incontrate da altri settori economici – si può dire che solo di recente il turismo sia entrato a pieno titolo tra gli obiettivi delle politiche di sviluppo regionale. Considerati gli importanti investimenti che l’Amministrazione Regionale si accinge a compiere nell’ambito del programma di spesa dei fondi strutturali europei 2000-2006, il presente articolo esamina le strategie messe in atto ai fini dello sviluppo dell’offerta e dell’attrazione della domanda, evidenziando gli interventi innovativi conseguentemente attuati nel corso del 2002-3 e quelli, fondamentali, ancora da attuare.

2. Inquadramento del mercato campano

2.1 La domanda

La Campania ha costituito sin dall’Ottocento una delle primissime destinazioni del turismo

moderno, e ha da allora attraversato – con alterne fortune - varie fasi storiche, in cui diverse sue località si sono imposte all’attenzione di un vasto pubblico internazionale per il fascino della classicità (Pompei ed Ercolano), la mitezza del clima e la suggestione del paesaggio (la Penisola Sorrentina), l’esclusività dei luoghi (Capri e la Costiera Amalfitana), la tradizione culturale (Napoli), l’offerta termale (Castellammare di Stabia e, successivamente, Ischia). Sebbene nel corso degli anni altre destinazioni regionali si siano affacciate sul mercato della domanda turistica (le località balneari del Litorale Domizio e del Cilento, Caserta e, più recentemente, i luoghi del turismo religioso ed enogastronomico delle aree interne¹), oltre il 70% delle presenze negli esercizi ricettivi della regione² è ancora oggi associabile alle mete “tradizionali”.

Nella più recente fase del suo “ciclo di vita”, e successivamente al periodo di lungo declino che ha seguito i tragici eventi del 1980

* Dirigente di staff Assessorato al Turismo della Regione Campania

¹ Entrambi oggetto di specifici Progetti Integrati regionali

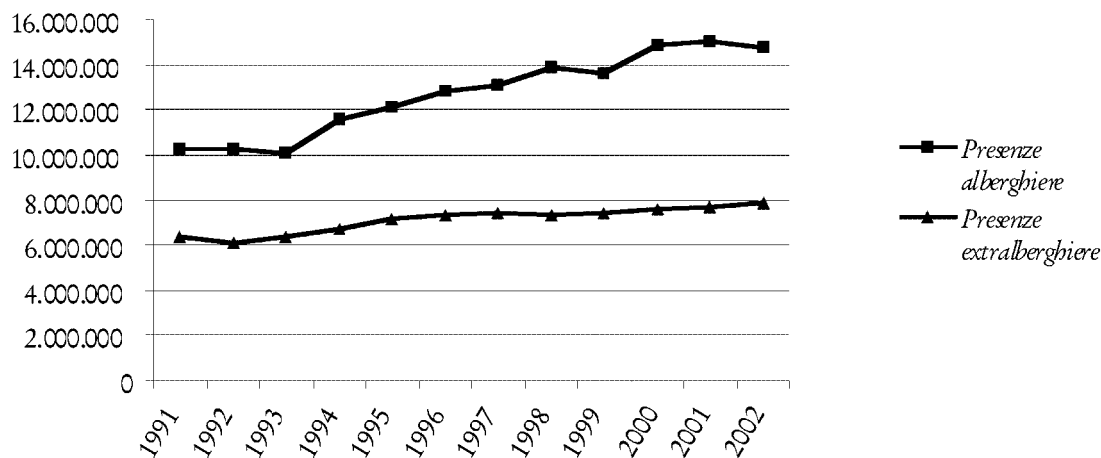
² Fonte: stime dell’autore da *Primo Rapporto sul Turismo*

in Campania, Regione Campania, 2003. Non si considera una quota del 60% delle presenze alberghiere a Napoli (ovvero circa 1,2 milioni di presenze) imputabili a motivazioni di viaggi d’affari o comunque non “leisure”.

(quando il terremoto costrinse – gioco forza – molti alberghi e addirittura intere località a trasformarsi in “ricoveri” per i senzatetto), il territorio regionale è stato interessato da una rilevante crescita della domanda turistica. Tra il 1993 e il 2001 le presenze negli esercizi ricettivi alberghieri sono difatti aumentate con tassi medi annui del 5,4%, mentre quelle extralberghiere sono pure cresciute, sebbene

a un ritmo leggermente inferiore (circa 2,4% per anno). Nel corso del “difficile” 2002, con eccezione dell’isola di Ischia (sofferente soprattutto a causa di una eccessiva esposizione nei confronti della domanda tedesca, segnalata in calo un po’ ovunque nel mondo), la Campania ha tutto sommato mantenuto le sue posizioni, come si evince dalle prime stime disponibili.

Grafico 2.1 - Presenze turistiche alberghiere ed extralberghiere in Campania, 1991-2002 (stima)



fonte: Assessorato al Turismo della Regione Campania, Primo Rapporto sul Turismo in Campania, 2003

La composizione della domanda mostra che nel settore alberghiero il 54% circa delle presenze ha origine nazionale. Per il resto, britannici (10,6%) e tedeschi (10,1%) guidano la classifica

delle nazionalità straniere, precedendo sensibilmente gli americani (5,4%). Fortemente diversificate risultano le destinazioni di viaggio, con i turisti di lingua inglese

concentrati a Capri e nella Penisola Sorrentino-Amalfitana e i tedeschi, come si è detto, a Ischia. Meno internazionale risulta infine la domanda negli esercizi extralberghieri, dove la quota italiana si aggira intorno al 65%. Tra gli stranieri, i tedeschi (11,7%) sono la nazionalità di gran lunga più rappresentata.

2.2 L'offerta

L'evoluzione della domanda è stata accompagnata da una sensibile modifica qualitativa del sistema di offerta. Le dinamiche evolutive più evidenti - per crescita dei numeri di posti letto e diversificazione dell'offerta - si riscontrano nel comparto della ricettività complementare, mentre quello alberghiero pare essersi avvicinato al suo plateau quantitativo.

Nel 2001 l'offerta ricettiva si è assestata a 1.431 alberghi e residenze turistico-alberghiere, per circa 89.600 posti letto, con una crescita del 4,6% dei posti letto (ma solo l'1,8% degli esercizi) in un quinquennio. In tale arco temporale si è assistito soprattutto a una progressiva qualificazione verso il segmento delle 3-4-5 stelle (+8,7% posti letto tra il 1997 e il 2001), con una diminuzione dell'offerta a 1-2 stelle

(-23,7% nello stesso periodo). Più variegata appare la situazione del settore extralberghiero, dove gli evidenti segni di maturità - o addirittura di declino - che si riscontrano nel comparto dei campeggi e dei villaggi (-25,2% unità tra il 1997 e il 2001) si accompagnano alla forte crescita degli esercizi agrituristici (+150%), degli alloggi privati (+16,1%) e dei B&B, sebbene in molti casi una precisa rilevazione sfugga all'osservatore "regionale"³.

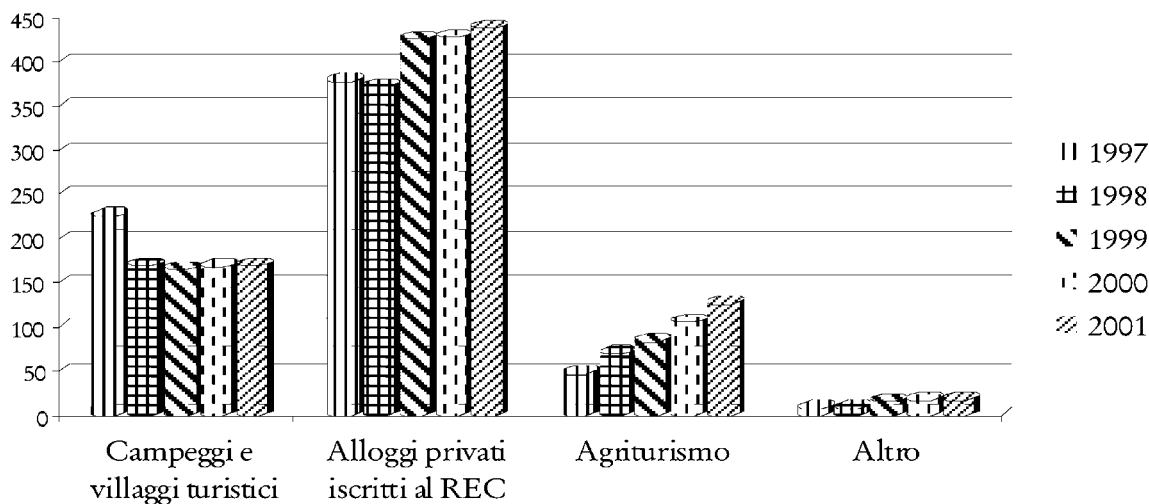
2.3 L'Organizzazione Turistica Pubblica

Un articolo a parte dovrebbe essere dedicato alla disamina esaustiva delle problematiche del settore turistico pubblico in Campania, attualmente oggetto di un disegno di legge che dovrebbe ridefinirne complessivamente la struttura organizzativa. In questa sede è sufficiente osservare che l'attuale struttura - e gli strumenti da essa utilizzati sino ai tempi più recenti - appaiono scarsamente coerenti con lo storico status della Campania quale destinazione turistica leader a livello internazionale.

Nei due classici ambiti di intervento dell'attore pubblico nel turismo, ovvero la promozione della destinazione e l'incentivazione dell'attività di impresa, la semplice osservazione rivela infatti come sino a tutto il 2001 entrambi utilizzassero

³ In particolare la legge n° 5 del 10 maggio 2001 demanda ai comuni l'istruttoria delle pratiche autorizzatorie all'attività di B&B, mentre non è

disponibile un censimento delle attività di agriturismo effettivamente operanti sul territorio campano.

Grafico 2.2 - Numero di strutture ricettive extralberghiere per tipologia, 1997-2001

fonte: Assessorato al Turismo della Regione Campania, Primo Rapporto sul Turismo in Campania, 2003

strumenti e obiettivi palesemente obsoleti rispetto alle esigenze del settore.

Per quanto riguarda la promozione, i vincoli più evidenti discendono proprio dalla configurazione organizzativa regionale, che rimane tuttora una delle poche in Italia a essere imperniata su Enti Provinciali del Turismo e Aziende Autonome di Cura, Soggiorno e Turismo. Inoltre, l'efficacia dell'intrinsecamente limitata

operatività di tali soggetti viene ulteriormente penalizzata dall'assenza di riferimenti normativi che impongano una programmazione degli interventi – organica e finalizzata - di fatto non prevista dalla legge regionale di riferimento 24/84⁴.

Sul versante dell'incentivazione all'offerta turistica, attuata attraverso la L. 40/84⁵, i limiti più evidenti risiedono non solo nell'ammontare delle risorse disponibili, palesemente

⁴ Legge Regionale 29 marzo 1984, n. 24: "Interventi promozionali per l'incremento in Campania delle correnti turistiche italiane ed estere". Nel prosieguo dell'articolo si vedrà come ai limiti della Legge 24 del 1984 si è cercato di rimediare attraverso l'adozione di un apposito Re-

golamento di attuazione, adottato nel 2002 e ulteriormente modificato nel corso di quest'anno.

⁵ Legge Regionale 28.8.1984, n. 40: "Provvidenze regionali in materia di industria alberghiera ed impianti turistici complementari".

insufficienti rispetto alle esigenze regionali, ma anche nel meccanismo stesso del finanziamento, che prevede soprattutto erogazioni in conto interesse e solo in misura minoritaria in conto capitale. Uno strumento dunque inadeguato ai fini dell'attrazione di investimenti, come noto penalizzati nel settore ricettivo per via di tassi di rendimento interno e tempi di ritorno degli investimenti meno soddisfacenti rispetto a investimenti alternativi.

Come si vedrà nei paragrafi successivi, l'attuale Giunta Regionale ha affrontato con una certa determinazione alcuni di tali nodi; il "vincolo organizzativo" rimane tuttavia uno degli ostacoli più forti al pieno dispiegarsi delle potenzialità dell'azione pubblica in Campania.

3. Strategia di sviluppo della Regione Campania

Ciò detto rispetto alla situazione "storica" del turismo in Campania, il "presente" rivela un quadro in forte trasformazione, trascinato da:

- la priorità assegnata al turismo e, più in generale, alla valorizzazione delle risorse storico-culturali e ambientali, quali credibile opzione di sviluppo sociale ed economico, dall'attuale giunta regionale;
- l'opportunità di utilizzare a tal fine le ingenti risorse messe a disposizione per lo sviluppo

turistico dall'Unione Europea;

- la necessità di adottare strumenti amministrativi, organizzativi e pianificatori consoni al perseguimento di tali obiettivi.

In particolare, è proprio sulla scorta delle procedure previste dal Programma Operativo Regionale 2000-2006 di spesa delle risorse concesse dall'Unione Europea (d'ora in poi "P.O.R.") che nel 2002 la Campania si è dotata, per la prima volta nella sua storia, di un documento di programmazione strategica - le "Linee Guida per lo sviluppo turistico della Regione Campania" approvate con delibera G.R. n. 3337 del 12 luglio - e che tale documento è stato seguito, nel 2003, dal "Programma delle azioni di promozione e comunicazione turistica", che ne costituisce la declinazione operativa per l'anno in corso⁶.

Le "Linee Guida", pur non affrontando il vincolo degli strumenti organizzativi, fissano comunque un duplice significativo obiettivo di medio termine per il sistema turistico campano, basandosi su una attenta analisi delle potenzialità di mercato:

- la crescita delle presenze turistiche complessive, di circa il 30% nel 2006 rispetto a quanto registrato nel 2000 (+5% l'anno), corrispondente al raggiungimento di oltre 27

⁶ Delibera G.R. n. 733 del 28.2.2003

milioni di presenze negli esercizi alberghieri ed extralberghieri rispetto ai circa 21 attuali;

- l'aumento della spesa media turistica pro-capite giornaliera, da circa 82 euro nel 2000⁷ a 92 nel 2006 (a valori 2000) con un aumento del 12%.

Tali obiettivi vengono prudenzialmente assunti quali potenzialità “media” del sistema, con i pernottamenti previsti in particolare oscillanti tra due range di previsioni:

- una pessimistica, che assume una crescita media annua di circa il 2%, ovvero più modesta rispetto a quella registrata nella seconda metà degli anni '90;
- una ottimistica, che assume il riassorbimento dello shock dell'11 settembre 2001 in maniera progressiva sino al 2006, da quando la crescita dei pernottamenti si stabilizza, sino a ottenere una soddisfacente saturazione della capacità ricettiva, intorno al 10-11% all'anno.

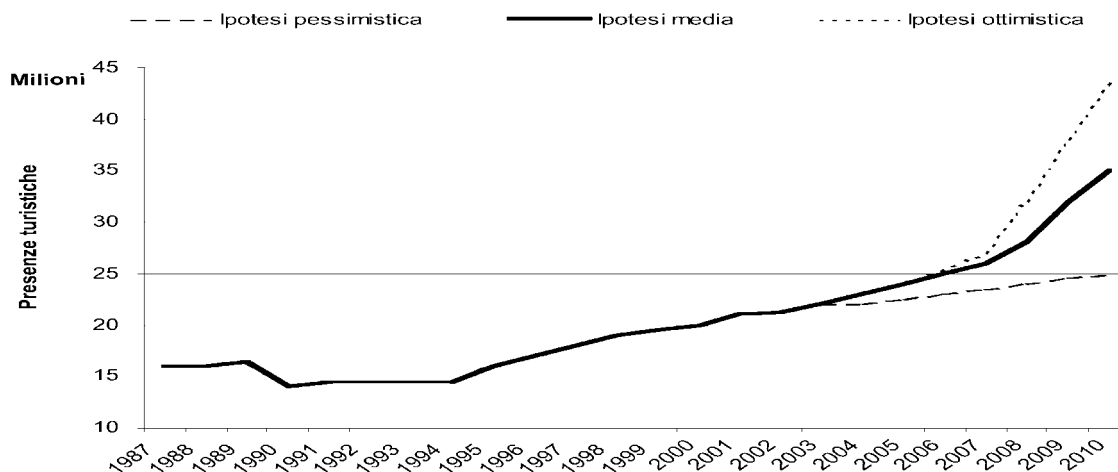
Le “Linee Guida” assumono che la convergenza verso l'uno o l'altro degli scenari dipende da un mix di variabili, di cui alcune esogene, quali l'andamento economico a livello

internazionale, il recupero della fiducia dei mercati turistici dopo lo shock determinato dagli attentati terroristici dell'11 settembre (e i successivi eventi internazionali), le azioni intraprese dalle destinazioni concorrenti, e altre endogene, quali proprio gli interventi di adeguamento e potenziamento dell'offerta e di promozione della domanda attuati dal sistema turistico della Campania, soprattutto grazie agli aiuti del POR, i cui effetti, tuttavia, potranno cominciare a dispiegarsi totalmente solo al termine del periodo di programmazione 2000-2006.

Per quanto riguarda l'incremento della spesa media, esso rappresenta un obiettivo tanto importante quanto quello relativo alle presenze turistiche. Di fatto implica la diversificazione dei mercati della domanda almeno nel caso delle destinazioni più mature, senza tuttavia deprimere - anzi cercando di valorizzare - la spesa turistica. Presuppone inoltre un forte impegno nell'accrescere la qualità e varietà dell'offerta turistica, con riferimento anche alla valorizzazione di produzioni e servizi tipici, al momento palesemente sottorappresentati all'interno dei sistemi turistici locali⁸. Ritornando alle presenze turistiche e limitandoci alla sola componente alberghiera, la crescita

⁷ Si è considerata una spesa media per turista pari a Lit. 159.464 (82 euro circa), come stimato dall'Ufficio Italiano Cambi nel 2000. Tale spesa, che nell'indagine dell'UIC si riferisce alla componente straniera, è stata estesa, per semplicità anche alla componente italiana della domanda.

⁸ Vale per tutti l'esempio dei siti archeologici di Pompei e Ercolano la cui visita, nel 2001, determinava una spesa media procapite nell'area non superiore a 25-30 euro (Fonte: “Sistema integrato archeologico-territoriale dell'area vesuviana”, Studio di fattibilità, Soprintendenza Archeologica di Pompei, 2002).

Grafico 3.1 - *Andamento storico e previsionale delle presenze turistiche in Campania*

fonte: Assessorato al Turismo della Regione Campania, Linee Guida per lo Sviluppo Turistico della Regione Campania, 2002

stimata si traduce in un incremento delle presenze dai 14,9 milioni del 2000 ai 19,6 del 2006, per poi raggiungere quota 23,8 nel 2010, con un aumento del 64% in un decennio.

Se tale valore si accoppia con la crescita della spesa media giornaliera e assunta anche una lieve crescita di produttività del settore turistico tra il 2000 e il 2006, si ottiene il quadro degli impatti economici e occupazionali della strategia di marketing descritti in tabella.

Si tratta di un quadro per difetto, dal momento che trascura, per semplicità, la componente extralberghiera e, allo stesso tempo, considera solamente gli effetti diretti del fenomeno turistico⁹.

Nondimeno, l'effetto complessivo è assai rilevante, dal momento che, nel solo 2006, si ottiene una crescita di 580 mln di euro che, da sola, giustifica ampiamente l'investimento effettuato attraverso il POR¹⁰, con un effetto

⁹ Al fine di stimare pienamente l'effetto dell'attività turistica sul sistema economico della destinazione "Campania" sarebbe necessario considerare anche gli effetti indiretti e indotti, che contemplano l'effetto moltiplicativo della spesa turistica sul versante delle attività economiche e della spesa degli individui (Cfr.

Mathieson e Wall, *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, Londra, 1984).

¹⁰ Si consideri che, sulla base delle ipotesi di crescita media ipotizzate, il reddito aggiuntivo cumulato al solo periodo 2003-2006 può essere stimato pari a non meno di 900 mln di euro.

netto di circa 13.500 occupati in più nel complesso delle attività turistico-ricettive e complementari (ristoranti, bar, attrazioni turistiche, trasporti, etc.). Le “Linee Guida” prevedono infine che gli impatti descritti – che rappresentano il macro-obiettivo della strategia di marketing - vengano perseguiti attraverso azioni finalizzate al raggiungimento dei seguenti sotto-obiettivi:

Consolidamento dei sistemi locali di offerta caratterizzati da posizioni di leadership nei rispettivi mercati (Penisola Sorrentino-Amalfitana e isole del Golfo), mediante interventi finalizzati:

- dal lato dell’offerta, a migliorare la qualità dei servizi offerti (ricettivi e complementari):
tranne che in casi specifici non è previsto un

incremento della capacità ricettiva ma un suo continuo up-grading, con differenziazione dell’offerta e standard di servizio più elevati e specializzati;

- dal lato della domanda, a diversificare i mercati, conservando comunque target di riferimento con un alto valore aggiunto nella spesa turistica.

Rafforzamento dei comprensori che negli anni recenti sono stati contraddistinti da un elevato tasso di crescita della domanda (comprensorio napoletano, area di Pietrelcina), mediante interventi finalizzati:

- dal lato dell’offerta, a promuovere una crescita della capacità ricettiva, nel rispetto della compatibilità ambientale e favorendo il

Tabella 3.1 - *Impatto economico diretto della strategia di marketing turistico*

Principali indicatori turistici	Anno		Crescita percentuale
	2000	2006	
N° pernottamenti alberghieri per anno (mln)	14,9	19,6	31,5%
Spesa media procapite giornaliera (euro)	82,4	92,2	12,0%
Spesa totale annua turisti alberghieri (mln euro)	1.227,1	1.807,9	47,3%
<i>Effetto crescita domanda alberghiera (mln euro)</i>		387,1	
<i>Effetto crescita spesa (mln euro)</i>		193,7	
Valore aggiunto per addetto (migliaia euro)	36,2	38	5,0%
Occupazione diretta	33.898	47.576	40,4%

fonte: Assessorato al Turismo della Regione Campania, Linee Guida per lo Sviluppo Turistico della Regione Campania, 2002

recupero di dimore storiche, con un coerente sviluppo e dimensionamento dei servizi complementari e di accessibilità;

- dal lato della domanda, a mantenere e consolidare l'immagine positiva determinatasi negli ultimi anni.

Sviluppo mirato dei comprensori a medio-basso livello di sviluppo turistico ma dotati di risorse coerenti con le tendenze attuali e prevedibili della domanda, attraverso azioni fortemente specializzate:

- dal lato dell'offerta, promuovendo lo sviluppo di forme di ricettività e fruizione delle risorse territoriali coerenti con la tipologia del target di domanda che si intende attrarre (quella "sun&sand" sul Litorale Domizio e sulla Costa del Sele, quello culturale a Caserta, quello balneare-ambientale nel Cilento, quello enogastronomico e sportivo-naturalistica nelle aree interne del Sannio, Irpinia e Matese);
- da quello della domanda, a realizzare azioni promozionali utilizzando canali di promo-commercializzazione estremamente "targetizzati".

Sotto il profilo delle modalità di attuazione, la strategia di marketing presenta una sostanziale

distinzione per quanto riguarda le azioni previste sul lato dell'offerta e su quello della domanda:

- dal lato dell'offerta tali azioni vanno assunte quali "linee guida", con funzioni di orientamento strategico, caratterizzabili e integrabili sulla base delle specifiche proposte formulate dagli ambiti territoriali regionali, in particolar modo nell'ambito dei progetti integrati territoriali (PIT), tenuto conto delle progettualità concrete generate a livello locale da operatori pubblici e privati;
- dal lato della domanda, le azioni consistono invece in ben definiti interventi di marketing la cui efficacia presuppone che la regia e l'attuazione rimangano prevalentemente a titolarità dell'Assessorato Regionale al Turismo.

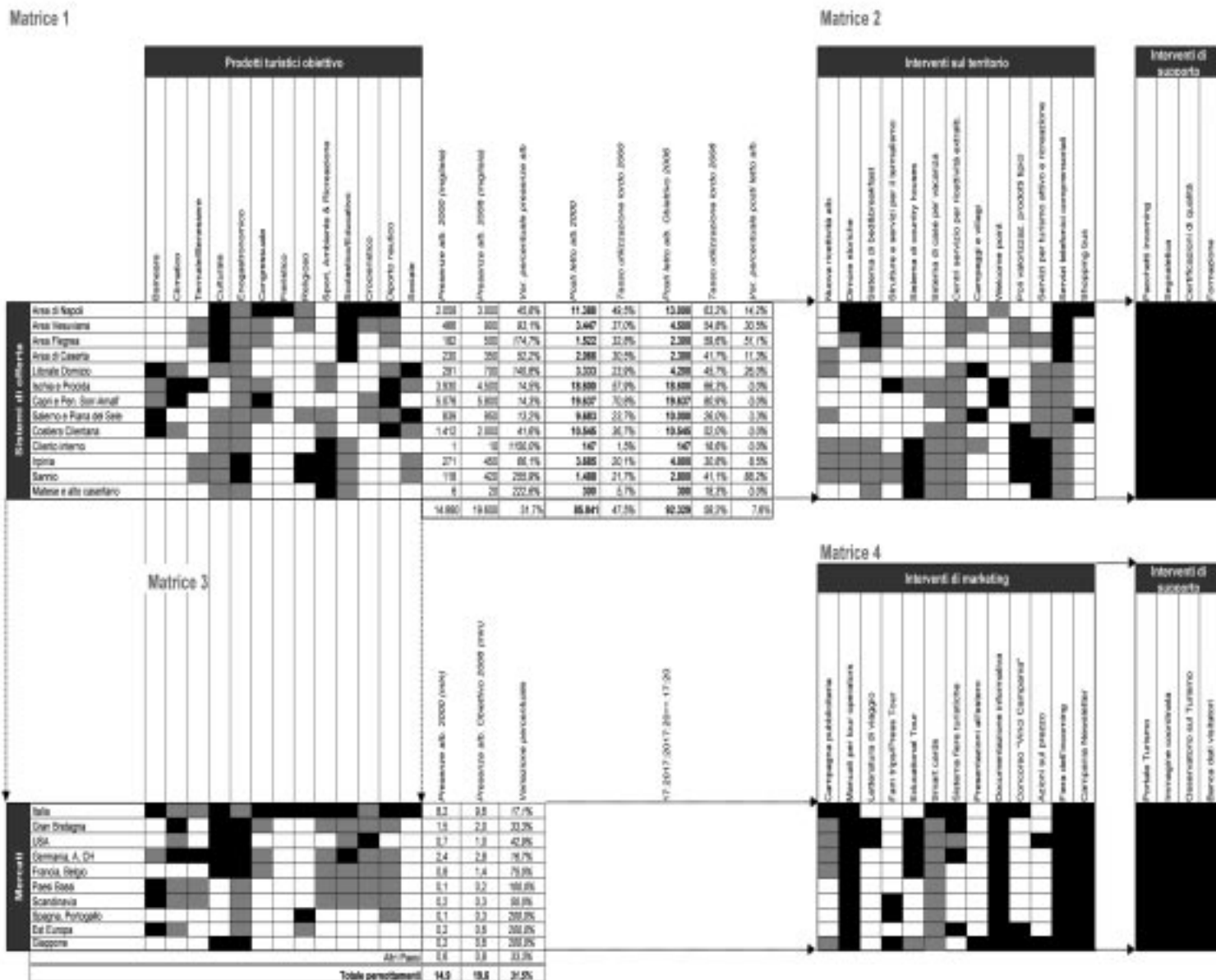
Il quadro complessivo delle azioni previste è riportato nelle matrici 1-4. In particolare:

- la **matrice 1** riassume i prodotti turistici-obiettivo per ciascun sistema locale di offerta. Per ognuno di essi sono riportate le presenze alberghiere nel 2000 e l'obiettivo stimato al 2006 con la relativa crescita percentuale. Viene inoltre indicata, per tali periodi, l'offerta di posti letto alberghieri e il relativo tasso di utilizzo¹¹;

¹¹ La capacità ricettiva costituisce, evidentemente, il primo vincolo per la crescita della domanda turistica. Si tenga presente che i dati si riferiscono alla sola offerta

alberghiera, mentre alcuni prodotti turistici prevedono, in maniera più o meno accentuata, il ricorso a forme di ricettività alternative.

Figura 3.1 - Matrici di sintesi delle linee guida di sviluppo turistico della Campania



- la **matrice 2** riporta gli interventi previsti dal lato dell'offerta, distinguendo gli interventi specifici per territorio da quelli "di supporto" comuni a tutta la Regione. Come detto, tali interventi vanno intesi nella accezione di "linee guida", da modellare sulla base della progettualità concreta di ciascun sistema locale di offerta;
- la **matrice 3** collega i prodotti turistici-obiettivo ai mercati di irradiazione della domanda, precisando inoltre le presenze alberghiere registrate nel 2000 e quelle previste, sulla base degli interventi di marketing e di adeguamento dell'offerta, nel 2006;
- la **matrice 4** specifica gli interventi di marketing previsti per ciascun mercato di irradiazione, indicando anche qui gli interventi trasversali o "di supporto".

4. Linee di intervento complessive dell'Assessorato al Turismo

La strategia illustrata al punto precedente ha trovato una prima attuazione operativa all'interno del complesso di azioni avviate dall'Assessorato al Turismo nel corso del 2002-3. Tali azioni possono essere analizzate secondo la chiave di lettura dell'innovazione, facendo riferimento rispettivamente a tre tipologie:

- innovazione **normativa**, concernente le modifiche negli strumenti legislativi con

effetto diretto sull'efficacia dell'azione amministrativa;

- innovazione **operativa**, concernente le azioni concretamente realizzate, coerentemente con gli obiettivi definiti dalle "Linee Guida", al fine di accrescere l'appeal della Regione Campania quale destinazione turistica;
- innovazione **relazionale**, comprendente le attività realizzate per agevolare l'interfacciamento tra l'Assessorato al Turismo e l'insieme dei fruitori esterni (operatori, investitori, studenti, ricercatori, cittadini, istituzioni, etc.).

a. Innovazione normativa

Le innovazioni attuate dall'Assessorato dopo il 2002 riguardano sia il settore della Promozione Turistica che quello dell'Industria Alberghiera e comprendono rispettivamente:

- l'approvazione del Regolamento della legge sulla promozione turistica (L.R. 24/84);
- l'adozione del regolamento relativo ai regimi di aiuto alle imprese.

Per quanto riguarda la **L.R. 24/84**¹², va anzitutto osservato che si tratta dell'unica legge che disciplina la promozione turistica nella Regione Campania. Sino al 2001 è stata tuttavia gestita senza un vero Regolamento di attuazione, che definisse priorità di intervento, criteri di ripartizione delle risorse finanziarie e modalità di presentazione delle proposte progettuali.

¹² Legge regionale n. 24 del 29.3.1984, resa pluriennale

dalla Legge regionale n. 5 del 1995

E' stato solo al termine del 2001 che la Giunta Regionale, su proposta dell'Assessore al Turismo, ha approvato il "Regolamento recante i criteri e le modalità per la concessione di contributi finanziari in attuazione della legge 24/84¹³, esplicitamente finalizzato a dotare l'amministrazione di una procedura di attribuzione ed erogazione di contributi snella e moderna e a definire in maniera chiara – e per quanto possibile oggettiva – i criteri di analisi, valutazione e selezione delle proposte finanziabili. Il regolamento introduce diverse sostanziali innovazioni: razionalizza le tipologie di iniziative finanziabili, riconducendole a precisi segmenti della domanda turistica¹⁴; distingue tra le diverse tipologie di iniziative finanziabili; introduce in particolare il concetto di "Grande Evento"; definisce una tempistica precisa per la presentazione delle proposte; individua dei parametri oggettivi per la selezione delle proposte da ammettere a finanziamento.

Il Regolamento per gli aiuti alle imprese turistiche, indispensabile per l'attuazione della relativa Misura del POR 2000-2006, risponde invece a due precise esigenze:

- adeguare il regime di aiuto della L.R. 40/84 alle prescrizioni previste dall'Unione

Europea, con particolare riferimento alla possibilità di ottenere aiuti in conto capitale oltre che in conto interessi;

- assumere le innovazioni introdotte dalla Legge Quadro 135/2001, con particolare riferimento al significativo allargamento del concetto di "attività turistica" – e di qui di "impresa turistica" – la cui connotazione discende semplicemente dal fornire direttamente servizi alla domanda turistica¹⁵.

In particolare, l'innovazione del Regolamento di aiuti alle imprese pone la Regione Campania su un piano di avanguardia in Italia, consentendo di prevedere il sostegno allo sviluppo di una vasta gamma di servizi complementari alla ricettività, di fatto strategici ai fini della creazione dei sistemi di offerta turistici locali.

b. Innovazione operativa

Sotto il profilo operativo, l'elaborazione delle "Linee Guida" è stata seguita dalla realizzazione di iniziative fortemente innovative, sia sul lato della promozione che su quello dello sviluppo dell'offerta turistica.

Sul versante della promozione, è stato adottato, per la prima volta, un "**Programma di Promozione annuale**", che rappresenta un documento

¹³ Delibera G.R. n° 6830 del 13.12.2001

¹⁴ Turismo d'arte, itinerari archeologici, turismo termale, turismo enogastronomico ed agriturismo, siti costieri ed isole, turismo congressuale, turismo ecologico, mostre e fiere.

¹⁵ D.P.C.M. del 13 settembre 2002 – "Recepimento dell'accordo fra lo Stato, le Regioni e le province autonome sui principi per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico"

di orientamento operativo dell'Assessorato al Turismo, il quale distingue tra due tipi di azioni:

- quelle rivolte a stimolare la domanda da parte dei potenziali turisti (attività di “consumer marketing”);
- quelle finalizzate a orientare verso la Campania le proposte dei grandi tour operator (attività di “trade marketing”).

Tra le azioni di “**consumer marketing**”, spicca in particolare la realizzazione di un appalto-concorso, dotato di una consistente dotazione finanziaria (20 mln di euro + IVA), teso a realizzare, in un arco temporale di due anni:

- una massiccia campagna pubblicitaria, in Italia e all'estero, della Campania quale destinazione turistica;
- la razionalizzazione e il potenziamento del sistema di documentazione per i turisti, distinguendo opportunamente tra diverse tipologie di aree e di prodotto turistico.

Tra le azioni di “**trade marketing**” spiccano, invece – oltre alle consuete fiere turistiche, in Italia e all'estero, razionalizzate al fine di tenere conto dei nuovi mercati (la Russia, il Giappone, la Scandinavia) – due altre tipologie di interventi:

- quelli atti a stimolare la visita della destinazione da parte degli organizzatori del prodotto e degli influenzatori della domanda finale (i product manager dei tour operator, i giornalisti);

- quelli finalizzati a coinvolgere direttamente, attraverso azioni di co-marketing, tali organizzatori nella promozione della destinazione.

Per quanto riguarda la prima tipologia di intervento, il dinamismo e l'efficacia dell'azione amministrativa è testimoniata dalla realizzazione di due “Familiarization Trip” realizzati in un ristretto arco temporale. Si fa riferimento all'azione svolta rispettivamente nei confronti di tour operator e giornalisti giapponesi e russi, rispettivamente nel novembre 2002 e giugno 2003. Le iniziative, che hanno condotto i visitatori a scoprire la variegata offerta della Campania (culturale, climatica, enogastronomica, etc.), sono state coronate da un lusinghiero successo testimoniato dalle votazioni riportate, in entrambi i casi, all'interno dei questionari di valutazione compilati dai partecipanti.

Tra gli interventi di co-marketing, quelli già realizzati nel corso del 2003 comprendono la promozione svolta presso i grandi magazzini “Kaufhof” a Monaco di Baviera, in Germania nel mese di aprile e la campagna presso una ventina di centri commerciali “Finiper”, nel nord Italia, nel mese di giugno. Per la seconda parte dell'anno è stata invece programmata la realizzazione di un concorso a premi “vinci crociera/vinci soggiorno”, che mette insieme la compagnia crocieristica “Festival Cruise”

e un insieme di alberghi campani a 4 e 5 stelle, oltre a una vasta e articolata campagna di promozione presso i grandi magazzini spagnoli “El Cortes Ingles”, della durata di 6 mesi.

Venendo allo sviluppo dell’offerta, gli obiettivi definiti dalle “Linee Guida” sono perseguiti sostanzialmente attraverso la realizzazione dei cosiddetti “**Progetti Integrati Turistici**”, previsti in attuazione del Programma Operativo Regionale di spesa dei fondi strutturali europei 2000-2006.

Tali progetti integrati comprendono un mix di azioni finalizzate alla realizzazione delle differenti componenti del sistema di offerta (in particolare infrastrutture e servizi di ospitalità) e a una gamma di interventi complementari nel campo della promozione e della formazione. I progetti integrati rispondono inoltre a due “macro-categorie”, rispettivamente coincidenti con particolari filiere di prodotto piuttosto che aree a valenza turistica. I progetti integrati di filiera riguardano specificamente il turismo termale, il turismo enogastronomico e la portualità turistica. I progetti di area riguardano invece il sistema turistico di Pietrelcina (turismo religioso), la Piana del Sele (turismo sportivo-ambientale), la Penisola Sorrentino-Amalfitana (turismo climatico), le isole del Golfo (turismo balnere e del benessere), i Monti Picentini (turismo ambientale), Ravello (turismo d’elite).

A supporto di tale attività non va dimenticato infine il finanziamento, da parte del Ministero

delle Attività Produttive – Direzione Generale Turismo – di una proposta progettuale, nell’ambito del programma nazionale PON-ATAS, concernente lo studio delle economie di distretto generate dai PI e PIT turistici, finalizzata all’identificazione di indicatori per il riconoscimento dei “sistemi locali di offerta turistica”.

c. Innovazione relazionale

Assai rilevanti, per le loro ricadute sotto il profilo dell’avvicinamento dell’istituzione alla sua vasta platea di riferimento, sono infine le azioni tese a divulgare l’azione dell’Assessorato al Turismo e a rendere accessibile la struttura stessa. In questo ambito tre sono le iniziative più significative realizzate o in corso di realizzazione nel 2002-2003.

La prima riguarda la pubblicazione del “Primo Rapporto sul Turismo in Campania”, che oltre a fornire statistiche segmentate e rielaborate sul turismo in Campania – e ad aggregare dati e informazioni in funzione dei differenti prodotti turistici – fornisce un quadro degli interventi realizzati dall’Assessorato nel corso del 2002.

La seconda concerne invece la collaborazione avviata con il sistema delle Università campane. Nel 2002 sono stati difatti stipulate convenzioni con i diversi atenei per la realizzazione di stages e l’effettuazione di tesi di laurea. Tale collaborazione assume particolare rilevanza per una regione che sinora è rimasta sostanzialmente neutra a tale tipo di

contaminazione e ha consentito di formare esperti che al momento di scrivere hanno già trovato uno sbocco professionale nel sistema turistico locale.

Infine, un ultimo ma assai significativo progetto riguarda la realizzazione del “Portale Turismo”, in corso di ultimazione, finalizzato a offrire un agile e utile strumento di presentazione, ma anche di promo-commercializzazione dei diversi soggetti del turismo

campano, prevedendo una svariata gamma di funzioni (informazione istituzionale, informazione turistica, promozione della destinazione, commercializzazione di pacchetti turistici, etc.).

La seguente matrice riassume il complesso di innovazioni avviate, distinguendo, per le azioni di tipo “a” e “b”, tra le ricadute sul versante delle attività di promozione e su quello dello sviluppo dell’offerta.

Figura 4.1 - Matrice dell’innovazione

		Ambito della innovazione		
		Normativa	Operativa	Relazionale
<i>Target dell’innovazione</i>	Attività di promozione	<i>Regolamento L. 24/84</i>	<i>Linee Guida per lo sviluppo turistico Programma Promozione 2003 Bando comunicazione Azioni di co-marketing</i>	<i>Primo Rapporto sul Turismo in Campania Collaborazioni permanenti con Università Portale Turismo</i>
	Sviluppo dell’offerta	<i>Nuovo regolamento su aiuti alle imprese</i>	<i>Progetti Integrati Turistici Programma PON-ATAS</i>	

fonte: elaborazioni dell’autore

5. Conclusioni

Il presente articolo ha esaminato, in maniera articolata - per quanto non totalmente esaustiva - le strategie di sviluppo messe in campo dalla Regione Campania, evidenziando inoltre come il *framework* metodologico utilizzato dall'Assessorato al Turismo e sancito all'interno delle "Linee Guida", abbia trovato una tempestiva applicazione in numerose iniziative di marketing e territoriali. Ciò che si evidenzia, con forza, è il forte grado di innovazione che interessa una regione tradizionalmente adagiata sugli allori di una storia turistica ricca di "gloria", ma spesso priva di proposte da spendere sull'arena competitiva nazionale e internazionale. Se, da un lato, tale innovazione è testimone di una "svolta" che si avvale anche dell'opportunità rappresentata dalla

dotazione dei fondi strutturali europei 2000-2006, l'esperienza diretta dimostra come tale energia resti di fatto imbrigliata nei meccanismi amministrativi tipici di una struttura organizzativa che ancora ricalca modelli di ormai quasi secolare memoria. Non c'è dubbio dunque che l'approvazione del disegno di legge relativo alla riforma dell'organizzazione turistica regionale rappresenti la più forte priorità strategica per l'amministrazione regionale. Solo per un breve periodo le numerose sfide che attendono la Regione Campania, nel guado del suo percorso di riforma, possono difatti essere affrontate con l'esclusiva leva dell'innovazione operativa e di marketing; nel medio termine tale orientamento non può che essere supportato da strumenti organizzativi esplicitamente finalizzati e dotati dei necessari poteri.

Los nuevos objetivos de la Oficina de Turismo Cubana

Josè Francisco Perez*

El turismo cubano se viste de gala este mes de junio, al computar el primer millón de visitantes al país de este año, el día 29, lo que significa alrededor del 16% de crecimiento en arribos hasta esa fecha.

Como dato curioso, en el 2002, se recibió el primer millón de visitantes- exactamente un mes después (julio 29) y en el 2001, - el mejor año hasta el momento en arribo de visitantes – el 30 de junio. Este año 2003 aventajamos al 2001 en 1 día.

El año 2002 resultó muy complejo, afectado por la situación económica mundial - que ya venía perjudicando a un grupo de países tradicionales emisores de turistas desde el I semestre del 2001 - los tristes acontecimientos del 11 de septiembre provocando la crisis más aguda y larga del sector turístico y la aviación internacional – así como cambios en el comportamiento de los viajes a nivel mundial con más decisiones de última hora, mayor uso del transporte terrestre, preferencia de viajes a destinos cercanos al lugar de residencia, entre otros. A partir del último trimestre del año

pasado, en nuestro caso, ya se observan signos de recuperación.

La ya conocida temporada alta del turismo en Cuba - nuestro “invierno” del 2003 - comenzó bien alta, no solo por la cantidad de turistas que decidieron disfrutar de las bondades que la naturaleza nos ha concebido y del calor humano que reciben de nuestro hospitalario pueblo. Algunos datos que confirman este posicionamiento:

- El 75% de la fuerza laboral del turismo cubano tiene estudios medio superior o superior.
- El 76% de los trabajadores están comprendidos en edades entre 25 – 45 años.
- El sistema de formación para el turismo (Formatur) comprende 19 escuelas en todo el territorio nacional. Desde el II semestre del 2002 se creó la Licenciatura en Turismo, integrada ya a los planes de estudios de 4 universidades del país.
- Se han creado más de 200 mil puestos de trabajos directa e indirectamente. La fuerza laboral directa del turismo se duplicó de 54 mil a inicios de los 90, a 100 mil en el nuevo siglo.

* Direttore Ufficio Turistico di Cuba in Italia

- Las producciones nacionales cubren el 68% de las necesidades de esta industria.
- La participación del turismo en los ingresos de la balanza de pagos ha ganado espacio del 4% en 1990 al 41% en el 2001.
- Se ha triplicado el número de habitaciones, de 12900 en 1990 a 40000 actualmente.
- Por el número de arribo de visitantes extranjeros, Cuba ha pasado de la posición 23 en 1990, entre los receptivos de las Américas a la número 9. Por los flujos de ingresos pasa del puesto 21 al 8vo.
- Hoy contamos con 266 hoteles, el 40% de categorías 4 y 5 estrellas. En número de habitaciones significa que el 65% corresponde a estas categorías. Cubanacan y Gran Caribe son las dos mayores cadenas hoteleras cubanas, que además de hoteles a 4 y 5 estrellas ofrecen otros servicios turístico como restaurantes, cabaret, agencias de viaje, receptivo, renta de auto, organización de grupos, incentive y congresos y mucho más.
- Se ha triplicado la capacidad aeroportuaria. Hoy existen 11 aeropuertos internacionales que reciben vuelos de 70 líneas aéreas.
- El 90% de los visitantes extranjeros que llegan a Cuba provienen de unos 20 países de Europa, 7 de América y 2 de Asia. Cuba es hoy el principal destino del Caribe para canadienses, mexicanos, italianos y españoles y el segundo para alemanes e ingleses.

- Cuba es el único país del continente americano que ha puesto a circular el Euro para conveniencia de sus turistas.

En Cuba hay algunas regiones donde es prioritario el desarrollo turístico. La ley 77 sobre las inversiones extranjera obliga a las firmas extranjeras a invertir en dos regiones con diferente prioridad.

Con relación a las zonas más turísticas, el casco histórico, ha sido creada Habaguanex, una compañía para la remodelación y la valorización de La Habana Vieja, el centro histórico de la ciudad, una área de 5 km que se está tratando de mantener en toda su integridad recuperando en el estilo de la época la mayoría de los edificios. Todo esto gracias a los ingresos económicos de los Hoteles de Habaguanex, que es dirigida por el arquitecto Eusebio Leal, nombrado “Historiador de La Habana”.

Con relación al mercado italiano, Italia ha pasado a ser el segundo país emisor hacia Cuba, superando Alemania y con incremento del 26% con relación al 2002.

Se continúan reconociendo como fortalezas importantes del destino Cuba, la seguridad, sus atractivos geográficos naturales como isla del Caribe, la riqueza de su patrimonio histórico cultural, la afinidad idiomática y cultural así como las facilidades de acceso existentes hoy por la vía aérea. Actualmente están operando más de 13 vuelos semanales.

Entre los tour operadores italianos, Veratour y Ventaglio trabajan con Cuba desde los años 90, Valtur este año volvió a abrir un club en Varadero después 5 años. Los clubs italianos (“villaggi”) son realidad típicas del turista italiano que ama este tipo de estructura, porque necesita sentirse protegido entre su gente, sea por problema de idioma que de costumbre.

La Oficina de Turismo en Italia se propone consolidar estas cifras a través de una fuerte estrategia de comunicación que mira principalmente a diversificar la oferta, promoviendo los sectores nichos: Congresos, Incentivos, Buceo, Ecotur. Intensificará su presencia en Ferias del

sector y en acciones de comarketing con sus principales TT.OO y líneas aéreas, Queremos cerrar el año con 170.000 arribos, es decir con un 15% de aumento con relación al 2002.

L’actividad promocional de la Oficina de turismo es muy variada, prácticamente a 360 grados. Incluye participación a las principales ferias turísticas, publicidad al consumidor y al sector, operaciones de comarketing con los principales tour operadores y las principales líneas aéreas, seminarios y road show con los agentes de viaje. Además contacto directo con el público para cualquier tipo de información y de envío de material informativo.

I nuovi obiettivi dell'Ente turistico cubano

Josè Francisco Perez

Il turismo cubano ha celebrato un nuovo record nel 2003, segnando un milione di arrivi nei primi 6 mesi dell'anno (1 gennaio- 29 giugno), con un incremento del 16% circa rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (2002).

Basti pensare che nel 2002 il milione di arrivi è stato raggiunto un mese dopo (gennaio-luglio), mentre nel 2001 (l'anno migliore ad oggi in termini di arrivi) il 30 giugno. In particolare quest'anno l'obiettivo del milione di arrivi è stato raggiunto con un giorno di vantaggio rispetto al 2001 che ha segnato le migliori performance, ad oggi.

Il 2002 si è rivelato un anno critico a causa della congiuntura economica mondiale negativa (che ha condizionato il turismo dei paesi tradizionalmente outgoing già dal primo semestre) e dei drammatici avvenimenti terroristici del 11 settembre 2001. Tali eventi hanno provocato una crisi acuta nel settore del turismo e dei trasporti aerei che si è perdurata nel tempo, così come cambiamenti nei processi di scelta delle modalità di viaggio e del luogo di vacanza, a livello mondiale (aumento delle vacanze last minute, maggior utilizzo dei trasporti terrestri, orientamento verso i viaggi di breve raggio).

Tuttavia già a partire dall'ultimo trimestre del 2002, per il mercato turistico cubano in particolare, è possibile osservare segnali di recupero.

Per quanto riguarda il 2003, la nota alta stagione del turismo a Cuba, quella invernale, è iniziata abbastanza positivamente in termini di turisti che hanno scelto la destinazione cubana per godersi le bontà concesse dalla natura e le rinomate accoglienza e ospitalità della gente cubana.

Per dare un'idea della dimensione che il fenomeno ha assunto nell'isola citiamo alcuni dati relativi all'andamento del turismo nazionale:

- Il 75% della forza-lavoro impegnata nel settore turistico locale possiede titoli di studio ai livelli di istruzione media-superiore e superiore.
- Il 76% dei lavoratori ha un'età compresa tra i 25 e 45 anni.
- L'ente di formazione nel turismo (Formatur) raggruppa 19 scuole in tutto il territorio nazionale. Dal secondo semestre del 2002 è stato avviato il Diploma di scuola media superiore nel turismo, che trova integrazione e continuità formativa

in programmi di studio dedicati al settore, presenti nelle 4 Università dell'isola di Cuba.

- L'occupazione conta oltre 200 mila posti di lavoro direttamente o indirettamente impegnati nel turismo. La forza-lavoro diretta si è quasi raddoppiata nel decennio di fine secolo, passando da 54 mila lavoratori dei primi anni '90 agli oltre 100 mila addetti di inizio secolo.
- La produzione nazionale risulta per il 68% dedicata a soddisfare le esigenze dell'industria turistica del Paese.
- Il contributo del turismo alla bilancia dei pagamenti è aumentata dal 4% del 1990 al 41% del 2001.
- La capacità ricettiva si è più che triplicata nel decennio passando da 12.900 camere disponibili nel 1990 ad oltre 40.000 attualmente presenti.
- Cuba, per numero di arrivi internazionali, è passata dalla 23^a posizione del 1990, al nono posto in termini di incoming di flussi turistici stranieri. Per quanto riguarda le entrate valutarie, si è verificato, nello stesso periodo, un salto dalla 21^a posizione all'ottavo posto del 2001.
- L'offerta ricettiva ad oggi può contare su 266 alberghi dei quali il 40% è di categoria a 4 e 5 stelle, per un 65% dell'offerta in termini di camere disponibili. Cubanacan e Gran Caribe sono le più grande catene alberghiere cubane

che, oltre ad alberghi di categoria a 4 e 5 stelle, offrono altri servizi turistici quali: ristoranti, intrattenimento, agenzie, incoming, noleggio auto, offerta congressuale e viaggi incentive.

- La capacità di carico degli aeroporti si è triplicata. Ad oggi sono operativi ben 11 aeroporti internazionali presso i quali operano oltre 70 compagnie aeree dei principali Paesi del mondo.
- Il 90% dei visitatori stranieri proviene da 20 Paesi del continente europeo, 5 Paesi del continente americano e 2 dell'Asia. Nell'area dei Caraibi, Cuba rappresenta ad oggi la principale destinazione per i turisti canadesi, messicani, italiani e spagnoli mentre per i tedeschi e gli inglesi risulta la seconda scelta dopo Santo Domingo.
- Cuba è l'unico Paese delle Americhe che ha messo in circolazione l'Euro favorendo il turismo europeo.

Nell'isola di Cuba sono state individuate altre regioni, oltre alla capitale, dove lo sviluppo turistico rappresenta una importante opportunità, quindi di priorità primaria. La legge 77 sugli investimenti di capitale straniero costringe le aziende estere ad investire in due precise regioni con diversa priorità.

Per quanto riguarda lo sviluppo delle aree già affermate, è stata istituita Habaguanex, una società creata allo scopo di riqualificare e

valorizzazione il centro storico della capitale cubana (Habana Vieja e quartieri limitrofi), che si estende per un'area di oltre 5 kmq, cercando di mantenere l'integrità sociale e culturale dei luoghi e recuperando lo stile architettonico originario che caratterizza gran parte del patrimonio immobiliare del centro. Questi interventi sono possibili grazie agli introiti economici generati dagli hotel del gruppo (Habaguanex) gestito dall'architetto Eusebio Leal, nominato di recente "Storico della Habana".

Per quanto riguarda il turismo italiano, l'Italia risulta attualmente il secondo mercato di riferimento per Cuba, superando di recente la Germania e crescendo, nel 2003, del + 26% rispetto all'anno precedente.

I punti di forza dell'isola caraibica rispetto al mercato italiano continuano ad essere: sicurezza, patrimonio naturalistico, risorse storico-culturali, affinità linguistica e culturale, oltre che facilità di accesso via aerea e frequenza dei collegamenti. Attualmente operano più di 13 voli settimanali.

Tra i t.o italiani nell'isola, Veratour e Viaggi del Ventaglio lavorano con Cuba sin dai primi anni '90, mentre Valtur quest'anno ha riaperto il club di Varadero dopo 5 anni di interrotta attività. Il soggiorno in villaggi turistici rappresenta una tipica soluzione di viaggio per il turista italiano che predilige questa tipologia di struttura per tali destinazioni, in quanto percepite come protette e sicure, oltre che confortevoli

per l'ambiente familiare che vi ritrova ("vacanza fra la sua gente") e per minimizzare l'ostacolo linguistico nella comunicazione.

L'Ufficio del Turismo in Italia si propone di consolidare le cifre del turismo outgoing verso l'isola attraverso una intensa attività di comunicazione orientata principalmente alla diversificazione dell'offerta e alla promozione di prodotti di nicchia quali: congressi, viaggi incentive, sub ed ecoturismo. La strategia in atto prevede una maggiore partecipazione alle fiere di settore e azioni di co-marketing con i principali operatori dell'intermediazione e vettori (tour operator, agenzie di viaggio e compagnie aeree). L'obiettivo per il 2003 è quello di raggiungere i 170 mila arrivi italiani, pari a +15% rispetto al 2002.

L'attività di promozione dell'Ufficio del Turismo è ampia e diversificata, spaziando a 360 gradi sulle tematiche di svago, ambiente naturale e culturale, nonché business. Prevede inoltre la partecipazione alle principali fiere turistiche del mondo, nonché pubblicità verso il mercato dei "consumer" e del "trade" tramite anche lo strumento del co-marketing con i principali tour operator e compagnie aeree internazionali. Altre attività tipiche dell'Ufficio del Turismo Cubano sono l'organizzazione di seminari e road show rivolti agli agenti di viaggi e il contatto diretto con l'utenza finale per qualsiasi tipo di informazione e richiesta di materiale promozionale.

Strategie e strumenti di web-marketing: un progetto congiunto per 40 Uffici turistici esteri

Sara Pomesano

Sono passati circa 34 anni da quando internet ha fatto la sua prima comparsa sulla scena dell'informatica; una decina d'anni, invece, da quando è diventata una rete telematica di scambio di informazioni a livello mondiale (world wide web).

Sono infine passati circa 6 anni da quando anche il nostro paese ha raggiunto la quota "minima" di 700.000 utilizzatori della "rete delle reti", primo importante dato degno di essere preso in attenta considerazione dagli esperti di marketing e comunicazione nell'elaborazione dei loro piani di attività.

Partendo da questo scenario, il presente articolo si propone di illustrare le finalità e le modalità con cui l'Associazione dei delegati delle rappresentanze turistiche straniere ufficialmente presenti in Italia (ADUTEI) ha deciso di pianificare ed implementare la realizzazione del sito www.viaggiarenelmondo.it, dando così vita alla prima iniziativa di web marketing congiunto tra i diversi Tourist Boards nazionali attivi nel nostro paese.

Dalla genesi dell'idea, venuta alla luce nel periodo di boom della new economy e del fenomeno dell'e-travel, all'attuale maggior prudenza nelle stime dei margini e dei ritmi

di crescita delle transazioni on-line, verranno ripercorsi tutti i momenti-chiave del progetto, che si propone tuttora di presentare un'offerta "unica ma differenziata" al segmento globale dei potenziali viaggiatori italiani, nuovi o repeaters che siano.

Più in dettaglio vedremo quali osservazioni, valutazioni e considerazioni abbiano portato ADUTEI a definire le varie fasi del programma, tenendo fede alla mission di fornire – in relazione alle principali destinazioni estere – una serie di informazioni, notizie, supporti e servizi di vario genere contraddistinti da un chiaro carattere di "ufficialità" (e pertanto di affidabilità), profondità di contenuti (verticalità) e diversificazione (orizzontalità).

Sulla base di un'analisi SWOT del progetto nel contesto dell'attuale fase del mercato turistico nazionale ed internazionale, ne verranno infine delineati i possibili sviluppi futuri, dalle azioni di comunicazione verso il trade e la stampa di settore alle operazioni di co-marketing, dalle iniziative di fidelizzazione dei visitatori del sito all'opportunità di ospitare sulla home-page le cosiddette e-zine (riviste turistiche on-line).

Web Marketing Strategies and Tools: a Project for 40 foreign Tourist Boards in Italy

by Sara Pomesano*

Almost 34 years have passed since internet appeared on the scene of Informatics and almost 10 years have passed since internet became a real “telematic world-wide-web” for search, publication and information exchange all over the world.

At last almost 6 years have passed since our country reached the “minimum quota” of 700.000 internet users, the first important figure deserving the attention and consideration of all marketing and communication experts while elaborating their activity plans.

Into this framework, the aim of the present article is to show how the Delegates Association of all the Foreign Tourist Boards officially represented in Italy (ADUTEI) decided to plan and integrate the web site “viaggiarenelmondo.it”, beginning the first web marketing action of foreign Tourist Boards in Italy.

Starting from the idea born in the period of the new economy boom with the e-travel phenomenon and arriving to the period characterized by more prudence in the estimated

growth of on-line transactions, the article shows all the key-steps of the project, which aims even now to an unique but distinct offer for all potential Italian travellers who could travel for the first time or be repeaters.

We shall see more in detail what kind of observations, judgements and considerations brought ADUTEI to define the steps of the plan, with the objective to give information and news about the main abroad destinations. All the services and support proposed will be characterised as official (and so trustworthy), by depth of contents (verticality) and diversification (horizontality).

Besides, the project SWOT analysis, in the context of the present phase of the international and national tourist market, can help to find out the possible future lines of development, from the actions of communication towards the trade and sectorial press to the co-marketing operations, from the undertaking of rendering the web-site visitors faithful, to the opportunity to host the so-called e-zines (on-line tourist magazines).

* Since 1999 Trade & Internet Communication Manager for the Belgian Tourist Office in Milan, since 2000 first

architect and operational manager of www.viaggiarenelmondo.it (sara.pomesano@belgio.it)

Strategie e strumenti di web-marketing: un progetto congiunto per 40 Uffici turistici esteri

Sara Pomesano*

“Ogni tanto, mentre siete collegati, soffermatevi a riflettere sul fatto che siamo tutti dei pionieri intenti a costruire un nuovissimo villaggio globale. **Insieme stiamo creando qualcosa di veramente unico e speciale per la nostra vita.**”

(Steve Case, Presidente di America Online)

1. L'idea

Prima di cominciare ad affrontare i temi che verranno sviluppati nel corso di quest'articolo, per una maggiore chiarezza appare opportuno fornire una definizione precisa di “ADUTEI” e della sua *mission* all'interno del mercato turistico italiano. L'acronimo indica la “Associazione Delegati Uffici Turistici Esteri Italia”, la quale, ad oggi, riunisce sotto di sé le rappresentanze turistiche ufficiali di 40 nazioni.

Lo Statuto definisce come scopo ultimo di ADUTEI “il rafforzamento dei legami della promozione turistica in Italia fra i suoi membri, promuovendo un regolare scambio di idee ed esperienze e facilitando iniziative comuni

volte a incrementare il flusso turistico outgoing verso i paesi degli associati”. Rientra in questo gruppo di attività anche la stipulazione di rapporti di collaborazione “con esponenti del turismo italiano”, quali, in senso lato, fiere, tour operator e network di agenzie, la stampa turistica e via dicendo.

La possibilità di elaborare un progetto di web-marketing comune a tutta l'Associazione venne discussa per la prima volta a ottobre 2000 durante la consueta assemblea plenaria autunnale. In tale ambito fu portata all'attenzione dei soci la situazione in un certo senso “paradossale” in cui ADUTEI si trovava al momento nei confronti dell'*e-travel*: il cosiddetto “internet boom” stava portando, in Italia e nel mondo, a una proliferazione sempre maggiore di siti e portali spesso mancanti di una vera e propria strategia di marketing, rivelandosi pertanto inaffidabili, incompleti o incorretti nella struttura, nei contenuti e nelle modalità di comunicazione con il target. “Paradossale” sembrava appunto che, di fronte al senso di disorientamento provato e spesso apertamente

* Dal 1999 Trade & Internet Communication Manager per l'Ufficio Belga per il Turismo di Milano, dal 2000 ideatrice

e co-responsabile operativa di www.viaggiarenelmondo.it
(sara.pomesano@belgio.it)

denunciato sia dagli attori che dai fruitori del sistema turistico, l'Associazione delle Delegazioni Ufficiali del Turismo Estero presenti in Italia non avesse ancora fatto sentire la sua voce. Presentarsi ufficialmente al mercato turistico on-line e portare chiarezza nel settore dell'*e-travel* si presentava quindi con forza come urgenza primaria.

2. La fase di progettazione

A un primo studio di fattibilità del progetto, le premesse parevano senz'altro incoraggianti: il fatturato dell'industria turistica era stimato, a livello mondiale, 3.700 miliardi di dollari e "considerato che solo una minima percentuale di tale cifra veniva sostenuta da transazioni on-line si poteva facilmente intuire che i margini di crescita disponibili fossero molto elevati" ("Web Marketing Tools", nr. 36, dicembre 2000).

In particolare, per quanto riguarda l'Italia, a maggio 2000 il quotidiano "La Repubblica" comunicava sotto il significativo titolo "Decollo del turismo on-line" i seguenti dati in relazione all'anno precedente:

- italiani che prediligono il viaggio fai da te: 25%
- contatti internet conclusisi con una transazione: 2%
- pacchetti viaggio acquistati on-line: 8% (previsioni 2001: +50%)
- evoluzione del fatturato rispetto all'anno precedente: +395%

Inoltre studi e ricerche mostravano come l'*e-traveller* tendesse sempre più a utilizzare il mezzo internet per la ricerca di informazioni e l'acquisto di pacchetti viaggio (rispettivamente 40 e 30 milioni su 90 milioni di utenti al mondo, dati che, secondo gli esperti, erano destinati a crescere negli anni seguenti).

A livello di politiche turistiche dei singoli soci "ADUTEI", invece, il quadro si presentava come tutt'altro che univoco. Al momento del lancio della proposta, infatti, le attività di *web-marketing* di ciascun paese variavano notevolmente da caso a caso: alcune destinazioni erano già da tempo attive sulla scena di internet, spesso con veri e propri "portali" visitati anche da più di mille utenti al giorno; altre, più cautamente, inserivano la promozione via web tra le azioni secondarie pur manifestando comunque un interesse sempre maggiore nei confronti del nuovo mezzo di comunicazione; altre ancora, per motivi di varia natura, si limitavano a pubblicare soltanto poche pagine di presentazione on-line o erano addirittura ancora totalmente assenti dalla scena.

Considerato tutto ciò, creare un comune sito web "ADUTEI" si rendeva non soltanto necessario, ma anche di estrema utilità per due motivi di fondo:

1. conformemente agli obiettivi dell'Associazione, si sarebbero potute unire le forze di tutte le Delegazioni per portare chiarezza nei confronti dell'incontrollata proliferazione

di siti turistici “non ufficiali”, proponendo fin da subito il sito “ADUTEI” quale catalizzatore nonché punto di riferimento per la ricerca del consumatore finale sulle destinazioni estere;

2. si sarebbe costituito un nuovo mezzo di promozione comune che avrebbe successivamente contribuito ad accrescere il traffico dei visitatori sui siti internet già esistenti dei singoli uffici associati, o, alternativamente, a diffondere la conoscenza via web di quei paesi che non erano ancora on-line.

In breve, la costituzione di un *sito internet* “ADUTEI” nasceva quasi a coronamento, nella Nuova Economia, di quella reciproca ricerca di collaborazione e scambio di esperienze a cui gli associati da sempre aspiravano e si presentava, secondo la stessa *mission* dell’Associazione, come un’opportunità per organizzare un’azione comune di “marketing univoco”, “approntando una singola offerta, seppure differenziata” (F. Casarin), volta ad attaccare il segmento globale dei potenziali viaggiatori all’estero, nuovi o *repeaters* che fossero.

Sarebbe stato poi compito dei singoli paesi e delle loro particolari politiche di internet marketing promuovere la destinazione sui propri siti web nei tempi e modalità più consoni alla realtà locale.

3. La fase di implementazione

La visione strategica su cui si fonda il progetto internet “ADUTEI” deriva da una semplice

considerazione di fondo: per sua natura intrinseca ADUTEI è l’unico possibile fornitore, al contempo, di informazioni, notizie, supporti e servizi di vario genere su numerose destinazioni estere caratterizzati da “ufficialità” e pertanto da affidabilità, profondità di contenuti (verticalità) e diversificazione (orizzontalità).

Ciò è stato più volte ribadito anche in sede di pianificazione: “oggi, e sempre più in futuro, il valore aggiunto per le vendite on-line sarà l’informazione: è questo il reale, originale contributo che gli uffici turistici e l’Associazione loro aggregatrice garantiscono posizionandosi come portale dei portali (*market place*)” (proposta “Cell Network”, marzo 2001).

È importante sottolineare lo sforzo profuso in questa fase per evitare una futura possibilità di “fagocitazione” dei siti dei singoli soci da parte del nuovo sito “ADUTEI”: per evitare che quest’ultimo divenisse un loro possibile competitor si è scelto di implementare un progetto a carattere sostanzialmente “de-istituzionale”, indirizzato *in primis* al consumatore finale, con funzione di “proiettare” il visitatore all’interno delle particolari proposte turistiche offerte dai diversi paesi più che non sulla natura o sulle attività dell’Associazione in sé.

Per questo motivo, accanto all’*URL* “www.adutei.it” e ai più facilmente rintracciabili e memorizzabili “www.turisonelmondo.it”,

“www.turismoestero.it” e “www.entiturismo.it”, è stato registrato, quale marchio prescelto ai fini della promozione al pubblico, il più “evocativo” “www.viaggiarenelmondo.it”, alla cui *home-page* tutti gli altri domini vengono reindirizzati con un meccanismo automatico di “*redirect*”.

Parallelamente “*tone & manner*” (linguaggio, stile e atmosfera) prescelti per l’elaborazione grafica delle pagine sono un linguaggio chiaro, un font facilmente leggibile, un *visual* leggero e un layout curato, che insieme conferiscono al sito un tono professionale e al contempo invitante e uno spirito internazionale caratterizzato da un senso di simpatia, familiarità, libertà e svago.

Sia la *home-page* che le pagine interne, tutte corredate da fotografie accattivanti, presentano un *prompt* grafico dai tenui colori dell’azzurro, con un planisfero su cui localizzare visivamente, tramite un effetto di animazione “*Flash*”, la destinazione di volta in volta prescelta.

In ogni caso alla dinamicità delle pagine e a possibili scelte grafiche di impatto non è mai stata sacrificata la facilità di navigazione e la chiarezza dei contenuti.

Da un punto di vista operativo, mentre un’azienda esterna di servizi informatici è stata incaricata dell’elaborazione grafica e strutturale del sito e della sua relativa realizzazione (comprensiva di messa *on-line*, iscrizione ai motori di

ricerca e regolare *up-date* delle pagine), all’interno del Direttivo ADUTEI, sono stati nominati tre responsabili del progetto:

- a) due responsabili operativi con le seguenti mansioni:
 - in fase di progettazione: studio di fattibilità, analisi e pianificazione, stesura del *brief* per la gara d’appalto e del successivo *brief* operativo per l’agenzia incaricata della realizzazione dei lavori;
 - in fase di implementazione e mantenimento: *content-management* del sito con individuazione dei possibili temi, stesura delle specifiche per i 40 soci contenenti caratteristiche tecniche di testi e immagini, tempistiche e modalità di consegna dei file, monitoraggio del materiale presentato e della sua conformità alle specifiche comunicate, scelta dei nomi di dominio, delle parole chiave (*meta-tags*) e dei motori di ricerca a cui iscrivere il sito, studio delle statistiche, coordinamento dei lavori di realizzazione;
 - soluzione di eventuali problemi e studio di possibili sviluppi futuri del sito;
 - b) un responsabile della *web-promotion* presso la stampa turistica e i *media* in generale.
- Volendo ora passare in rassegna i contenuti di “viaggiarenelmondo”, prendendo in esame la *home-page* (fig. 1) e scendendo dall’alto verso il basso è possibile individuare idealmente tre diverse aree corrispondenti a

tre diverse tipologie di informazioni e servizi offerte dal sito:

- 1) SEZIONE “ISTITUZIONALE” (Chi Siamo, Uffici Turistici Associati): qui viene fornita una breve presentazione di ADUTEI e della sua *mission* all’interno del mercato turistico italiano insieme a un elenco dei paesi membri, ognuno dei quali collegato tramite *link* diretto alla propria pagina di illustrazione specifica (fig. 2);
- 2) SEZIONE CENTRALE DI BENVENUTO: un’animazione realizzata in “Flash” mostra fotografie e bandiere di tutte le destinazioni presenti, insieme a un meccanismo dinamico di accesso alle pagine interne (una per ciascun paese) contenenti notizie generali sulla destinazione, alcuni indirizzi internet utili, i recapiti dell’Ufficio del Turismo e un link diretto al relativo sito;
- 3) MOTORI DI RICERCA: in questa sezione, situata in basso a destra della home page, due “*search engines*” offrono la possibilità di individuare la/e destinazione/i di maggior interesse con una ricerca basata su: a) eventi importanti suddivisi per mese e descritti in una speciale finestra “*pop-up*” dedicata, che si apre a un click del mouse sull’avvenimento prescelto (fig. 2); b) tipo di vacanza offerta dalla destinazione (mare e spiaggia, escursionismo

in pianura, escursionismo in montagna, città, vacanze in famiglia, vacanze natura, wellness e termalismo, crociera, sport,

Figura 1 - Home page



Figura 2 - Esempio di pop-up “eventi” e pagina interna



neve, folclore e popoli, gastronomia e enologia, gastronomia e birra, avventura e safari).

A ciò si aggiungono due ulteriori parti dinamiche, il *banner* scorrevole in alto a sinistra e la sezione “ADUTEI consiglia” in basso a sinistra, che vengono utilizzate per pubblicare notizie, offerte ed eventi relativi ai vari paesi con selezione casuale operata dal server web a ogni nuovo caricamento (“*reload*”) della pagina.

4. Le future possibilità di sviluppo

Dopo circa 6 mesi di effettivi lavori di realizzazione, successivamente a una fase di “beta-test” orientata al controllo del regolare funzionamento delle pagine web, dei database e dei vari codici di programmazione, *www.viaggiarenelmondo.it* è stato iscritto ai principali motori di ricerca utilizzati nel nostro paese e ufficialmente lanciato nel mese di novembre 2001 durante una conferenza rivolta alla stampa di settore.

Da allora si è registrato un progressivo incremento delle visite che ha toccato il 20% circa a un anno dalla messa on-line (*go-live*), con picchi del 60% in concomitanza con speciali azioni di *web-promotion*.

Le statistiche attuali, inoltre, dicono che una significativa percentuale dei visitatori dei siti dei singoli paesi membri “ADUTEI” proviene

da “viaggiarenelmondo”. Purtroppo non è possibile fornire dati precisi in questo senso, in quanto la situazione dipende fortemente da paese a paese, ma possiamo dire che le cifre oscillano mediamente fra il 2 e il 10% a seconda dei casi.

È fondamentale rilevare l’importanza che la messa in opera del progetto ha rivestito da un punto di vista teorico e strategico sia nell’evoluzione di ADUTEI che in quella del turismo on-line nel nostro paese:

1. per la prima volta nella sua storia i soci ADUTEI creano *ex novo* uno strumento di marketing unico, comune per tutti, per un’azione promozionale comune, su un nuovo e medesimo mercato comune;
2. per la prima volta, non solo nella storia dell’Associazione, ma anche in quella dell’*e-travel* in Italia, tutte le rappresentanze turistiche estere ufficiali si presentano insieme sulla scena del web.

Giunti a questo punto, per capire dove meglio indirizzare le future attività di promozione e utilizzo del sito e quali potrebbero essere i suoi possibili ulteriori sviluppi, è consigliabile intraprendere un’analisi di tipo “SWOT”, per portare chiaramente in evidenza i punti di forza e di debolezza del progetto, le opportunità da sfruttare e i pericoli da evitare (tab. 1).

Tabella 1 - *Analisi SWOT di www.viaggiarenelmondo.it*

<p><i>PUNTI DI FORZA (STRENGTH)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ufficialità, profondità, dettaglio - Ottima navigabilità - Ottimo posizionamento sui motori di ricerca - Struttura facilmente espandibile 	<p><i>OPPORTUNITÀ (OPPORTUNITIES)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Diventare il “portale dei portali turistici” - Ampliamento dei contenuti rivolti al pubblico, alla stampa e al trade - Possibilità di sponsorizzazioni e pubblicità on-line per tour operator, magazine turistici, aziende, etc.
<p><i>PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESS)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipologia di contenuti ancora limitata - Attività di promozione on/off-line ancora ridotta - Assenza di paesi non soci ADUTEI - Lentezza dei processi di aggiornamento 	<p><i>RISCHI (THREATS)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza da parte di tutti quei siti turistici che offrono più notizie e servizi, si rivolgono anche alla stampa e al trade, comprendono più paesi

Come accennato nel par. 3, *www.viaggiarenelmondo.it* presenta sostanzialmente una struttura “a raggiera”, con una home-page centrale da cui si dipartono più sezioni di carattere diverso fra loro. Questo permette di ampliare facilmente il sito in varie direzioni, definibili in base a quanto esposto schematicamente nella tab. 1 e qui di seguito discusso più nel dettaglio.

Innanzitutto va notato come attualmente il sito ADUTEI possa venire considerato una sorta di grande “directory turistica” in cui si

trovano riunite tutte le più importanti delegazioni estere presenti in Italia. Grazie alla sua struttura facilmente espandibile, però, il sito potrebbe trasformarsi nel tempo da semplice “schedario” di portali turistici (cioè i siti individuali dei vari soci “ADUTEI”) a “portale” dei portali turistici. Questo potrebbe avvenire tramite l’ampliamento dei contenuti e, soprattutto, dei servizi offerti al consumatore. Soltanto a titolo di esempio si potrebbero prendere in considerazione le seguenti possibilità:

- focus settimanale con approfondimento a rotazione su una destinazione;
- news scorrevoli aggiornabili in tempo reale;
- motori di ricerca più elaborati;
- opportunità di fidelizzazione del visitatore.

Un'ulteriore via di sviluppo è direttamente connessa alle già accennate azioni di comunicazione che regolarmente ADUTEI intraprende nei confronti della Stampa e del Trade: anche online si potrebbero aggiungere due sezioni specifiche per questi due settori, rese accessibili mediante inserimento di password.

Un altro punto debole del sito passibile di miglioramento risiede nelle modalità e tempistiche di aggiornamento delle notizie da parte dei soci, attualmente ancora piuttosto complicate e lente (i vari paesi forniscono ai responsabili i propri contenuti, che vengono vagliati in base alle specifiche precedentemente comunicate e inoltrati all'agenzia per la pubblicazione, solo se regolari). Tutta la procedura potrebbe senz'altro venire semplificata e velocizzata mediante la creazione di un programma *ad hoc*, corredato da una speciale interfaccia di inserimento dati "user-friendly" da fornire a tutti gli associati. Ciò, fra l'altro, permetterebbe anche di intensificare nel tempo gli aggiornamenti, che non sarebbero più soggetti a rigidi controlli e *deadline*, ma verrebbero semplicemente "monitorati" in automatico, per lo meno nelle loro caratteristiche tecniche (numero di battute ecc.), dal sistema stesso.

Infine sarebbe di estrema utilità contemplare la presenza sul sito anche di quei paesi che non sono membri di ADUTEI, ma che suscitano comunque il vivo interesse del pubblico italiano: in questo senso si potrebbe pensare a stipulare speciali accordi con tali destinazioni in conformità con lo Statuto dell'Associazione.

Per quanto concerne invece sponsorizzazioni, pubblicità e azioni di co-marketing, si sta discutendo la possibilità di ospitare sulla homepage di ADUTEI, secondo modalità di volta in volta discutibili *ad hoc*, non solo operatori e strutture del settore, ma anche "e-zine" (riviste turistiche on-line) e tutte quelle aziende produttrici di beni di consumo in qualche modo legati al turismo inteso come "esperienza turistica" in senso lato (ad es. macchine fotografiche, articoli sportivi e abbigliamento, libri e guide ecc.).

5. Conclusioni

Quanto esposto nel paragrafo precedente non vuole certo essere esaustivo di tutte le possibilità di ampliamento e sviluppo del sito "ADUTEI", ma mira soltanto a dare un'idea di quali potrebbero essere alcuni dei possibili scenari futuri per il progetto.

Con l'implementazione di www.viaggiarenelmondo.it, per il piano di attività dell'Associazione degli Enti del Turismo Esteri si è aperta una nuova strada che, come tutti i percorsi individuabili lungo la rete *internet*, può

andare soggetta a miriadi di sviluppi e possibilità diverse.

In questo senso, per concludere il presente articolo e aprire invece con entusiasmo un nuovo ciclo di vita per il sito ADUTEI, è bello ricordare le parole di Jaron Lanier, compositore e scienziato informatico che coniò il neologismo “realtà virtuale”: “Il Web è stato costruito da milioni di persone semplicemente

perché lo hanno voluto, senza bisogni, avide ambizioni, paure, gerarchie, figure autorevoli, identificazioni etniche, pubblicità o altre forme di manipolazione. Nulla di simile era mai accaduto prima d’ora. Può darsi che la cosa vi lasci del tutto indifferenti, ma sappiate che saremo ricordati per questo. Ci hanno reso consapevoli di una nuova dimensione del potenziale umano.”

Riferimenti bibliografici

Casarin, F., *Il marketing dei prodotti turistici – Specificità e varietà*, G. Giappichelli Editore, Torino, 1996

Cassanese, R., *Quale futuro per Internet in Italia?*, www.illaboratorio.net/net_01.html

Necci, A., *Storia di Internet*, www.dia.uniroma3.it/~necci/storia_internet.htm

Sudo, P. T., *Computer Zen*, Xenia Edizioni, S. Vittore Olona (MI), 2000

De Ascentiis, M. (a cura di), “Speciale e-travel”, in *Web Marketing Tools – Strumenti e strategie per l’economia digitale* nr. 36, dicembre 2000, pagg. 115-126, Ed. PRO-SOURCES, Milano

Il turismo sostenibile e responsabile secondo Legambiente

Carmine Maturo

Turismo e ambiente: due termini che nel nostro Paese sono ormai sistematicamente affiancati nei discorsi ufficiali, ma che ancora raramente riescono a coniugarsi felicemente nella realtà. Il turismo nelle aree protette è una delle possibili strade da seguire, ma non certamente l'unica. L'esperienza maturata in questo campo è senz'altro interessante, in quanto ci aiuta a capire quanto di questa realtà possa essere esportato in altri luoghi e come le modalità di turismo sostenibile possano influenzare le dinamiche del turismo tradizionale. In particolare, negli ultimi anni, si è creato un grande interesse nei confronti delle aree protette marine. A differenza di quelle terrestri, generalmente toccate dai flussi turistici di massa soltanto in modo marginale, le aree protette marine sono spesso contigue alle zone di balneazione e, di conseguenza, ai luoghi del turismo di massa. Questo elemento crea una serie di rischi, in alcuni casi anche molto gravi, a luoghi straordinari per qualità ambientale e paesaggistica: turismo e ambiente in questo caso si fronteggiano e sono condannati ad andare d'accordo.

Bisogna dunque cominciare a interrogarsi sul futuro della politica turistica italiana e, soprattutto, chiedersi se la tutela dell'ambiente potrà

rappresentare la strada maestra per il turismo prossimo venturo oppure se ne costituirà semplicemente una delle possibili opzioni di marcia.

Secondo l'autore dell'intervento, il cammino da compiere è uno solo: quello che va nella direzione della sostenibilità.

Per inseguire efficacemente questo obiettivo, è fondamentale però che i principali protagonisti del settore adottino, rispettino e diano attuazione a veri e propri codici di comportamento che indirizzino verso uno sviluppo sostenibile delle attività turistiche.

Tali codici, infatti, quando vengono condivisi e applicati da tutti gli attori del sistema (turisti, albergatori, tour operator, enti locali), costituiscono dei validi strumenti per una diffusione sempre più ampia e generalizzata di comportamenti turistici responsabili. A questa esperienza l'associazione Legambiente, attraverso le numerose campagne ed iniziative presentate all'interno dell'articolo, ha fornito e continua a fornire – in Italia e non solo – un notevole contributo di idee e risorse, per fare in modo che un turismo attento e consapevole diventi non l'ennesimo “prodotto di nicchia”, ma una diffusa e contagiosa filosofia del viaggio.

The Sustainable and Responsible Tourism According to Legambiente¹

by Carmine Maturo*

Tourism and nature: two terms that we can find systematically together in the official speeches, but that still find problems to get along together in reality.

Tourism in the nature reserves as protected areas is one of the possible ways to follow, but it is not certainly the only one. The experience made in this sector is absolutely interesting, since it can help us to understand how many features pertinent to this reality could be applied to other tourist destination and how the sustainable tourism can influence the dynamics of the international tourism. In particular, the interest in sea protected areas increased in the last years. Unlike the earth protected areas, that are generally only slightly interested by mass tourism, the sea protected areas are often located in proximity to the seaside resort and consequently near the mass tourism destinations. This means that these sights, extraordinary for the quality of their nature and landscape, risk to be damaged, sometimes heavily: in this case tourism and nature face themselves and are condemned to get along.

Therefore we need to begin to look into the future of the Italian policy. Above all, we have to wonder if nature preservation can represent the best solution for tourism industry or if it is only one of the possible options. In the author's opinion, the way to choose is only one: the one going in the sustainable direction.

To achieve efficiently this goal it is essential that the main operators of the sectors take, respect and carry out real behavioural codes, which can lead to a sustainable development of the tourist activities.

Besides such codes, when shared and applied among all the operators of the system (tourists, hoteliers, tour operators, local authorities), become valid tools for an increasing spreading of responsible tourist behaviours. With reference to this experience, the association Legambiente, through numerous campaigns and projects presented in the article, provided and provides – not only in Italy – a remarkable help by those ideas and resources, which aim to reach an attentive and aware tourism not a niche product, but a diffuse and contagious voyage philosophy.

¹ Legambiente is an Italian association aimed to protect nature in all its aspects.

* National manager of Legambiente for the sustainable tourism policy

Il turismo sostenibile e responsabile secondo Legambiente

Carmine Maturo*

1. Turismo e vacanza

Osservato dal lato del processo produttivo (offerta turistica), il turismo appare come un settore economico complesso, un sistema costituito dall'integrazione di attività infrastrutturali, produttive e di servizio. Esso rappresenta, ormai, la principale attività economica a livello globale. Sposta 5 miliardi di persone ogni anno (oltre 600 milioni verso l'estero), occupa 230 milioni di persone a livello mondiale (1 ogni 15 lavoratori in tutto il mondo) ed è destinato a crescere esponenzialmente nei prossimi decenni, favorito dallo sviluppo di trasporti e comunicazioni (stime dell'OMT indicano una crescita del 5-6% degli arrivi internazionali fino al 2010). Dell'intero movimento l'Europa copre il 60%, occupando oltre 22 milioni di persone, con un'incidenza delle attività turistiche sul PIL europeo pari al 14%. L'Italia attira il 5,5% dell'intero flusso, con circa 33 milioni di arrivi ogni anno.

Queste tendenze sottendono un orientamento dell'industria della ricettività verso insediamenti

di dimensioni sempre maggiori, funzionali a garantire criteri di efficienza e di economicità di gestione. Questi stessi principi, per converso, non sembrano conciliarsi perfettamente con le esigenze di tutela del patrimonio ambientale. Nelle sue applicazioni di massa e di lusso, il turismo ha spesso prodotto effetti molto negativi su paesaggi, culture, società ed economie dei paesi di destinazione, soprattutto nel Sud del mondo.

A partire dalla prima metà degli anni '90, la domanda turistica in Italia ha registrato un aumento eccezionale. I visitatori italiani e stranieri mostrano una netta preferenza per le aree del Centro-Nord del paese, mentre un numero ancora piuttosto esiguo di visitatori alloggia in strutture ricettive registrate del Sud.

Dalla tipologia dei flussi (per nazionalità, struttura ricettiva utilizzata, ecc.) è possibile trarre alcune indicazioni sul comportamento di spesa del consumatore-turista. Il turismo straniero, ad esempio, si connota per un uso predominante degli alberghi (un tipo di ricettività che produce più valore aggiunto e più occupazione rispetto ad altre formule ricettive),

* Responsabile nazionale turismo di qualità Legambiente

una forte preferenza per il turismo culturale e delle città d'arte, il più adatto ad agire come moltiplicatore della domanda turistica e per un più attenuato carattere stagionale.

2. L'industria del turismo

Per sua natura l'industria del turismo e dell'ospitalità è caratterizzata da una forte trasversalità verso altri settori economici ed è quindi in grado, più di ogni altra attività economica, di generare effetti moltiplicativi persistenti e diffusi sul territorio.

Il processo di sviluppo dell'economia italiana, a partire dal dopoguerra, si è accompagnato a una continua crescita del commercio, degli alberghi e di tutto l'indotto che ruota attorno al business turistico.

In Italia si è generato un forte processo di terziarizzazione che ha coinvolto anche altri settori strategici, quali i Trasporti e le Comunicazioni. In questo contesto, gli effetti economici provenienti dal turismo internazionale sono molto significativi.

In Italia, attualmente, ogni 100 lavoratori quattro operano nel turismo e, secondo recenti stime per i prossimi anni, su 100 lavoratori gli addetti al turismo dovrebbero arrivare ad essere ben 7. Numerose ricerche, inoltre, indicano come la generazione di posti di lavoro nel turismo richieda un investimento più basso rispetto all'industria e al terziario avanzato, con una capacità di creare occupazione che beneficia

anche della rilevante occupazione indotta nei settori collegati. L'individuazione di numerosi profili professionali per il futuro disegna l'immagine di un sistema fortemente dinamico e con posti di lavoro ad elevata produttività.

Le scelte turistiche dei prossimi anni vedranno l'affermarsi dei pacchetti oggi ancora emergenti, quali turismo d'avventura, le crociere, ma anche l'ecoturismo, il turismo culturale e i parchi a tema, questi ultimi più orientati ai principi della sostenibilità.

3. Il turismo insostenibile

La localizzazione su un territorio unico per risorse storiche ed artistiche, conservate ed alimentate da un legame strettissimo tra popolazione e territorio, ha fornito all'industria italiana della vacanza un vantaggio competitivo eccezionale. Al punto che la scarsa cura del paesaggio, che ha contraddistinto la recente storia del nostro paese, ha soltanto marginalmente influito sulle dinamiche del prodotto lordo del sistema. La risorsa ambiente, che include anche tradizioni, costumi e usi locali, è uno straordinario valore aggiunto assolutamente gratuito per l'industria turistica italiana che troppo spesso invece ha contribuito a degradarlo. Se infatti è vero che la pressione imputabile alla domanda dipende, per un parte, dalle modalità di consumo del servizio turistico (dal comportamento del turista), dall'altra le strategie di intermediazione tra la domanda e l'offerta turistica (ruolo delle

agenzie di viaggio e dei tour operators) influenzano enormemente la direzione, la dimensione e l'intensità degli spostamenti sul territorio.

L'interazione tra processi di produzione e/o di consumo che si realizzano in settori complementari (trasporti, ristorazione, ricettività, agricoltura) possono generare fenomeni incompatibili con le regole dello sviluppo durevole, ad esempio tassi d'uso del patrimonio naturale e ambientale che eccedano la soglia limite della capacità di carico (si pensi ai fenomeni di congestione dei centri urbani, all'intensità d'uso delle risorse idriche ed energetiche derivante da un incremento non controllato dei flussi).

Questo sistema di utilizzazione delle risorse è fortemente iniquo.

4. Strategie per un turismo sostenibile

La caratteristica di una corretta gestione del turismo è che sia garantita la sostenibilità delle risorse dalle quali esso dipende. La sostenibilità del turismo richiede che esso integri l'ambiente naturale, culturale e umano di riferimento; che assicuri una dinamica durevole dell'effetto delle attività che ad esso fanno riferimento sulle risorse naturali, sulla biodiversità e sulla capacità di assorbimento dell'impatto e dei rifiuti prodotti.

In particolare nel Sud del mondo il contributo attivo del turismo a uno sviluppo sostenibile presuppone necessariamente solidarietà, rispetto reciproco e partecipazione da parte di tutti gli

attori coinvolti nel processo, in particolare gli autoctoni dei paesi di destinazione.

Solidarietà, rispetto reciproco e partecipazione devono basarsi su meccanismi efficienti di cooperazione a ogni livello: locale, nazionale, regionale e internazionale. La conservazione, la protezione e la consapevolezza del valore delle risorse naturali e culturali costituiscono un'area privilegiata per la cooperazione.

La protezione della qualità della destinazione turistica e la capacità di soddisfare i turisti devono essere determinate dalle comunità locali in consultazione con gli enti coinvolti e le parti interessate e dovrebbero rappresentare gli obiettivi prioritari nella formulazione delle strategie e dei progetti turistici. Per essere compatibile con lo sviluppo sostenibile, il turismo dovrebbe basarsi sulla diversità delle opportunità offerte dalle economie locali. Dovrebbe quindi essere completamente integrato con lo sviluppo economico locale e contribuire positivamente allo stesso.

La specificità che ciascun luogo è capace di esprimere - diversità ambientale, coerenza architettonica, ricchezza culturale e sociale - è l'elemento di base da cui partire per avviare forme di turismo intelligente. Il modo in cui il luogo conserva il suo carattere originario o sviluppa in modo innovativo la sua offerta, il modo in cui gli spazi o i servizi sono pensati, pianificati, costruiti e gestiti, costituisce un'attrattiva fondamentale per il turismo.

Nel riconoscere l'obiettivo della coesione economica e sociale tra le comunità come principio fondamentale per uno sviluppo sostenibile, è urgente che si sviluppino misure per permettere una più equa distribuzione dei benefici e dei danni prodotti dal turismo. Ad esempio, favorendo un cambio dei modelli consumistici e l'introduzione di tariffe ecologicamente corrette.

5. I codici etici di comportamento

Perché il turismo diventi sostenibile è fondamentale che i principali protagonisti del settore adottino, rispettino e diano attuazione a codici di comportamento che indirizzino verso uno sviluppo sostenibile. Tali codici costituiscono strumenti efficaci per lo sviluppo di attività turistiche responsabili. A questa esperienza le campagne e le iniziative di Legambiente hanno contribuito notevolmente. In Italia essa si è concretizzata anche con il documento sul Turismo Responsabile dell'AITR. Sul piano internazionale l'ultimo contributo in questa direzione è la Carta emanata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo.

6. L'Associazione Turismo Responsabile

L'Associazione Italiana Turismo Responsabile, è nata nel 1998 da una federazione di enti operanti nel no profit che hanno sottoscritto la "Carta d'identità per viaggi sostenibili", frutto di un lavoro di condivisione iniziato nel 1994. Essa

consta di una serie di raccomandazioni che hanno come destinatari i viaggiatori (individuali o di gruppo), gli organizzatori di viaggio (tour operator, agenzie, associazioni) e le comunità ospitanti, direttamente o indirettamente toccate dal flusso dei visitatori. A ciascuno di questi destinatari la carta rivolge alcuni consigli, che valgono per le tre fasi dell'esperienza turistica: il prima, il durante e il dopo viaggio.

Accertato che il turismo, come ogni industria, può avere effetti negativi su ambienti, culture e società, negli ultimi anni sono nati autorevoli documenti etici che suggeriscono limiti e condizioni di attuazione appropriate per il suo sviluppo.

Poiché gli stessi principi che regolano i viaggi all'estero valgono anche per un turismo incoming in Italia, ecco nascere l'esigenza di una "Carta Italia": *Bel Paese Buon turismo* è dunque il primo codice turistico mirato esplicitamente al turismo in Italia, ancorché ispirato ad altri principi, etichette, raccomandazioni, dichiarazioni e criteri che l'hanno preceduto a livello internazionale.

La finalità di questa Carta è richiamare l'attenzione sulla relazione - spesso data per scontata - fra turisti, industria turistica e comunità d'accoglienza. Perché la qualità non è fatta soltanto di stelle o di rapporto prezzi/servizi, ma anche di rapporti ecologicamente e umanamente corretti. Ridurre al minimo gli aspetti negativi degli impatti sociali, culturali e ambientali prodotti dai flussi turistici, è oggi il principio

fondamentale del buon turismo, cioè di quel turismo che salva le destinazioni da un modello consumistico, del tipo usa e getta, dannoso per il suo stesso futuro.

“Bel Paese Buon turismo” caldeggia un turismo d’incontro, rispettoso delle diversità naturali e culturali, che richiede un certo spirito di adattamento ad abitudini nuove e inconsuete. Incoraggia residenti e visitatori a condividere gli aspetti più caratteristici del territorio, con positiva curiosità, oltre gli stereotipi e le forzature folkloristiche. Tutto ciò, naturalmente, nel rispetto del diritto delle comunità locali di decidere - in maniera informata e lungimirante - sui pro e sui contro dell’offerta turistica del loro territorio.

L’Associazione Italiana Turismo Responsabile ha una speranza e uno scopo: che un turismo attento e consapevole diventi non l’ennesimo “prodotto di nicchia”, ma una diffusa e contagiosa filosofia del viaggio.

7. Codice globale di etica per il turismo (OMT)

Obiettivo del documento è delineare regole che consentano di proteggere l’ambiente naturale della terra e l’eredità culturale dalla forte crescita del turismo internazionale. Il codice si compone di 10 articoli, che dovranno essere osservati da governi, tour operators, progettisti, agenti, turisti. Nell’ultimo articolo, relativo alla effettiva applicabilità del codice, si propone la costituzione di un Comitato Mondiale per il Turismo Etico.

I principi sono:

- contribuire alla mutua comprensione tra popoli e società;
- essere motore della realizzazione individuale e collettiva;
- essere un fattore di sviluppo sostenibile;
- contribuire ad aumentare l’eredità culturale della specie umana;
- essere un’attività benefica per ospiti, paesi, comunità;
- riservare fondi cauzionali per lo sviluppo turistico;
- attuare i diritti del turismo;
- contribuire alla libertà di movimento turistico;
- operare per i diritti dei lavoratori e degli imprenditori dell’industria turistica;
- mettere in opera i principi del Codice globale di etica per il turismo.

8. Voler bene all’Italia per lo sviluppo turistico

La crescita dello sviluppo turistico moderno è legata al soddisfacimento del criterio di autenticità del contesto territoriale (intreccio di natura, arte e cultura) in cui è inserita una comunità.

L’amore per la propria terra, il rapporto dei residenti col territorio, costituisce una importante caratteristica che è alla base della capacità attrattiva di un luogo.

“Voler bene” alla terra in cui si vive, significa riappropriarsi del proprio territorio, curandolo

e valorizzandolo, comunicando il piacere e la voglia di vivere in quel posto; ha la capacità, inoltre, di promuoverlo evidenziando le caratteristiche di autenticità e bellezza.

L'ambiente naturale e i beni culturali assumono in tale ottica valore di memoria storica, testimonianza diretta della vita e della cultura della comunità e del suo territorio e al tempo stesso costituiscono l'unico vero valore aggiunto del nostro Paese.

Al contrario invece, un luogo turistico costruito artificialmente, comporta il non accrescimento delle capacità culturali del luogo, impedisce la nascita delle relazioni sociali, le uniche veramente capaci di arricchire la vita della comunità ospitante, e di durare nel tempo.

Ecco, dunque, che il "voler bene all'Italia" significa difesa del paesaggio, tutela della natura, della flora e della fauna, valorizzazione delle tradizioni, conservazione e salvaguardia dei beni culturali, fondamentali azioni per l'ottimizzazione dell'offerta turistica e per il suo accrescimento.

9. Il "Decalogo Salvalarte": codice di comportamento responsabile per la valorizzazione, tutela e fruizione dei luoghi e siti culturali

Non è facile stimare la consistenza dei siti museali, dei beni culturali, archeologici, storici e artistici presenti sul nostro territorio. L'Italia, infatti, conserva su di sé le tracce di una storia

millenaria, segnata da una continuità temporale e da una ricchezza spaziale senza confronti. Il carattere policentrico della nostra storia ha avuto come effetto di distribuire capillarmente la produzione di beni mobili e immobili: degli ottomila comuni italiani, quasi settemila sono stati fondati prima del XVI secolo, per cui tutto il nostro territorio può essere considerato "paesaggio culturale".

Numeri che si commentano da soli: il patrimonio culturale rappresenta per l'Italia una risorsa straordinaria, l'unico vero, irripetibile "valore aggiunto".

Considerato che la fruizione del patrimonio culturale legata ad un turismo "irresponsabile" può spesso determinare effetti molto negativi sulle stesse risorse culturali e sul territorio, Legambiente ritiene utile, ai fini di uno sviluppo sostenibile del settore turistico, condividere impegni e responsabilità tra visitatori, operatori del settore (tour operator, agenzie, guide turistiche, enti gestori dei siti museali) e comunità locali (enti locali), con l'intento di porre in atto comportamenti appropriati per una corretta fruizione tutela e valorizzazione dell'immensa ricchezza di Arte, Natura e Cultura custodita dal nostro Paese.

Attraverso "Salvalarte", la campagna itinerante sulla tutela e valorizzazione dei Beni culturali e dei luoghi iscritti nel patrimonio Mondiale dell'umanità, Legambiente promuove il *Decalogo Salvalarte* - Codice di comportamento per la

valorizzazione, fruizione e tutela dei siti culturali. I principi generali del decalogo fanno riferimento a numerosi documenti autorevoli prodotti negli ultimi anni a livello nazionale ed internazionale, ed in particolare alla “Carta Italia” del turismo sostenibile stilata da Aitr (Associazione Italiana Turismo Responsabile), di cui Legambiente assieme ad altri soggetti è socio fondatore.

10. Le iniziative e le idee di Legambiente per la crescita del turismo e la valorizzazione del territorio

La qualità ambientale è ormai sempre più una necessità delle strutture ricettive e delle località turistiche, per migliorare l’ambiente e la vacanza.

Partendo dalle storiche iniziative per la tutela dell’ambiente, del paesaggio e per la tutela dei beni culturali, Legambiente ha da tempo avviato attività concrete - non solo di volontariato - legate al turismo sostenibile e responsabile, e finalizzate alla tutela del territorio e del mare: educazione ambientale, ripristino dei sentieri e delle aree naturalistiche e monumentali, vigilanza contro l’abusivismo e gli incendi del patrimonio boschivo, ma anche progetti per l’affermazione di un turismo responsabile e per l’alleggerimento del carico antropico dei musei, delle città d’arte, dei luoghi di vacanza e delle attività ricettive al fine di proteggere e valorizzare un patrimonio unico al mondo.

Per la verità di turismo sostenibile si parla da tempo, ma le iniziative concrete provenienti da altri soggetti sono piuttosto scarse. Anche le varie “certificazioni” ed etichette ecologiche, specie quando studiate a tavolino e scarsamente confrontate con la realtà della gestione, mal si adattano ad un settore come quello dell’ospitalità, dove ha luogo un’attività composita ed in cui c’è quindi bisogno della partecipazione attiva degli operatori economici.

Altri circoli e comitati regionali di Legambiente hanno scelto di operare indirettamente nel settore del turismo collaborando con quelle realtà definite “*Legambiente fuori da Legambiente*”. Si tratta di associazioni locali che si sono distinte per le loro attività nel settore del turismo responsabile e sostenibile. Fra i tanti esempi si ricorda il felice accordo nato in Campania tra l’Associazione il Vagabondo di Napoli e Legambiente Campania che ha dato vita a “Viaggifuoridaiparaggi”, un organismo che da 3 anni organizza vari appuntamenti ed in particolare un omonimo evento annuale nel campo della cultura del viaggio. Incontri, spettacoli, mostre, video, stand, visite guidate, accoglienza, monitoraggio del territorio, diffusione di codici etici, per mostrare al pubblico che “un modo diverso di viaggiare è possibile”, nel rispetto dei luoghi e delle culture. Legambiente dunque, si pone l’obiettivo di far crescere la domanda di turismo responsabile e sostenibile con iniziative che si possono

definire dei veri e propri “*corsi di educazione al turismo*”.

11. L'Italia del Cigno

La *sostenibilità del turismo* richiede che esso integri l'ambiente naturale, culturale e umano di riferimento. La specificità che ciascun luogo è capace di esprimere - diversità ambientale, coerenza architettonica, ricchezza culturale e sociale - è l'elemento di base da cui partire per avviare e promuovere forme di turismo intelligente. Il modo in cui il luogo conserva il suo carattere originario o sviluppa in modo innovativo la sua offerta, il modo in cui gli spazi o i servizi sono pensati, pianificati, costruiti e gestiti, costituiscono un'attrattiva fondamentale per il turismo.

Legambiente, i suoi circoli locali e i *Centri di Educazione Ambientale*, da anni operano sul proprio territorio con l'intento di favorire processi di rivalutazione e promozione turistica organizzando escursioni, visite guidate, appuntamenti, eventi, nella considerazione che soprattutto nel campo del turismo sia necessario “*Pensare globalmente e agire localmente*” per garantire e migliorare, contestualmente, sia la vita dei cittadini residenti sia la qualità dell'offerta turistica del “prodotto Italia”.

L’*“Italia del Cigno”* è l'insieme di proposte, idee, documenti, iniziative dei comitati regionali, circoli e centri di educazione ambientale di *Legambiente*.

Un sito e un forum costantemente aggiornato propongono un programma aperto, in evoluzione insieme ai cittadini, ai turisti, agli operatori e ai loro bisogni nel rispetto dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile.

Le iniziative dell’*“Italia del Cigno”* sono proposte e itinerari elaborati direttamente dai circoli locali di Legambiente e dai Centri di Educazione Ambientale, che operano quotidianamente nelle realtà storiche, culturali, ambientali, dei territori descritti.

I Centri di Educazione Ambientale

I Centri di Educazione Ambientale di Legambiente sorgono nei parchi o nelle vicinanze di aree protette, istituite o in fase istitutiva, nelle città o laddove ci sia un patrimonio ambientale da curare, promuovere e conoscere: nei pressi dei siti archeologici, delle piccole città d'arte, nei contesti che parlano del secolare rapporto tra uomo e natura.

La Compagnia dei Parchi

Compagnia dei Parchi è un'idea sviluppata nell'ambito di progetti di interesse comunitario per la conservazione e la valorizzazione del patrimonio ambientale a fini turistici, nata con il decisivo contributo di Legambiente e di Federparchi (Federazione Italiana dei Parchi e delle Riserve Naturali). L'obiettivo è quello di promuovere l'opportunità di vacanze di qualità nelle aree protette italiane, attraverso l'organizzazione di un'offerta diffusa di abitazioni e

strutture ricettive, in grado di assicurare un'immersione totale nella natura e nelle tradizioni nel modo più diretto e genuino.

Gli alberghi ecologici

L'idea: con le "Strutture ricettive consigliate per l'impegno in difesa dell'ambiente" si esprime al meglio la capacità di Legambiente di coniugare positivamente la difesa del patrimonio naturale con lo sviluppo sostenibile delle attività economiche e con la valorizzazione complessiva del territorio coinvolgendo attivamente le autorità locali. L'iniziativa di Legambiente, d'intesa con l'Associazione Albergatori e l'Amministrazione Comunale di Riccione, ha portato al primo progetto di "Alberghi raccomandati per l'impegno in difesa dell'ambiente", realizzato nella stessa città romagnola nel 1997. Il suo successo ha aperto la strada ad altre esperienze analoghe realizzate in diverse località della Costa Adriatica e dell'Appennino.

Il progetto di base: il progetto prevede uno schema di collaborazione tra una Associazione ambientalista come Legambiente, una Associazione degli operatori turistici (hotel, campeggi, B&B, agriturismi, ecc.) e spesso con le Autorità locali, con l'adozione di un decalogo generale dettato da Legambiente. Sulla base comune degli standard previsti dai 10 punti si sviluppano i singoli progetti delle località marine e montane, realizzati con la collaborazione e la guida di Legambiente. Le Associazioni locali degli albergatori concordano ogni anno con

Legambiente ed eventualmente con le Autorità locali una serie di adempimenti specifici per località, progressivamente più efficaci ai fini di una effettiva riduzione dell'impatto delle strutture turistiche sull'ambiente.

I principi generali: tutte le strutture ricettive aderenti ai singoli progetti di località s'impegnano a: considerare l'ambiente come un bene da usare e non da sfruttare; adottare azioni impegnative (oltre i requisiti minimi di legge), ma possibili e convenienti per il conseguimento degli obiettivi ambientali; valorizzare le specificità locali.

Gli strumenti: le strutture ricettive partecipano a corsi di formazione gestiti da Legambiente cui spetta anche il controllo degli impegni concordati e il monitoraggio dei risultati.

Gli obiettivi ambientali prioritari: riduzione e riciclaggio dei rifiuti; risparmio idrico ed energetico; contenimento del rumore e del traffico; valorizzazione di prodotti sani e della gastronomia locale; promozione delle reti naturalistiche e monumentali.

Le località:

- a. Le località marine: Riccione, Bellaria Igea Marina, Cervia Milano Marittima, Riviera del Conero, Ravenna e Lidi, Cesenatico, Pineto, Delta del Po.
- b. Le località montane: Appennino Bolognese (Parco dei Gessi, Corno alle Scale e Parco dell'Abbazia di Monteveglio)
- c. Le località termali: Cervia, Riccione, Punta Marina.

Il rapporto con l'Europa ed il mondo: con l'iniziativa degli "alberghi ecologici" Legambiente Turismo partecipa a VISIT, una rete europea di ecolabel volontarie per il turismo sostenibile, che comprende oltre 1000 strutture ricettive in

Italia, Francia, Austria, Olanda, Lussemburgo, Belgio, Portogallo, Danimarca, Estonia, Groenlandia, Svezia, Gran Bretagna, Norvegia, Finlandia e Islanda.

ALLEGATI

ALLEGATO N° 1

DECALOGO "SALVALARTE"

Codice di comportamento responsabile per la valorizzazione, tutela e fruizione dei luoghi e siti culturali.

1. Prima di visitare un bene culturale, è importante richiedere e ricevere informazioni sulla storia del sito, sul suo contesto territoriale e antropologico e su tutte le emergenze note e meno note.
2. Quando si sceglie un accompagnatore preferire operatori e guide locali, considerandone i vari livelli di approccio.
3. I visitatori hanno diritto di conoscere preventivamente, attraverso appositi comunicati e avvisi, l'eventuale chiusura di sale e se una o più opere d'arte siano in prestito o in restauro; analogamente, il prezzo di ingresso e gli orari di apertura e chiusura devono essere affissi in modo chiaro e visibile. Se è prevista la consegna di zaini, borse, sacche, vanno evitate inutili opposizioni: tali regole rientrano a pieno titolo nelle azioni di tutela dei beni.
4. Graffiti e scritte su opere e su muri costituiscono danni gravi al patrimonio culturale e rappresentano gesti incivili e idioti.
5. Non usare mai il flash per fotografare opere d'arte. Prima di fotografare o di filmare, chiedere sempre l'autorizzazione al personale di vigilanza.
6. Qualsiasi problema riscontrato va segnalato alle autorità competenti (Direttore del Museo, Conservatore, Sindaco...). Ogni segnalazione è un contributo alla salvaguardia ed alla corretta fruizione dei beni culturali.
7. Tutte le volte che si visita un sito culturale bisogna tenere a mente che questo stesso diritto alla fruizione appartiene ai "compagni" di visita e, soprattutto, alle future generazioni. Evitare, dunque, qualsiasi azione "molesta" (schiamazzi, movimenti inadatti, vociare eccessivo) o inidonea al luogo.

8. La gastronomia di un luogo è parte integrante della sua storia. Scegliere sempre prodotti locali e piatti tipici. Non consumare i pasti nei luoghi d'arte (Musei, Chiese, Complessi monumentali...). Non gettare mai a terra cartacce, cicche di sigaretta o gomme da masticare: molte delle macchie nere che si possono osservare su marmi e pietre sono i segni indelebili di tale incivile abitudine.
9. Per raggiungere i siti culturali preferire i percorsi pedonali o i mezzi pubblici: il traffico automobilistico è una delle fonti principale di degrado dei beni culturali.
10. Dopo la visita diventare "Ambasciatori del luogo": riferire a parenti, amici, conoscenti sulle opere e le architetture visitate, nonché sulla cultura, le abitudini, gli aspetti naturali, storici, antropologici, enogastronomici della realtà in cui è inserito il sito.

ALLEGATO N° 2

BEL PAESE BUON TURISMO

La "carta Italia" del turismo sostenibile

a cura dell'Associazione Associazione Italiana Turismo Responsabile

a) LE RESPONSABILITÀ DEL VIAGGIATORE

Prima della partenza

- Si interroga sulle aspettative e sulle motivazioni del proprio viaggio in modo da effettuare scelte consapevoli e coerenti. Per esempio: si tratta di un viaggio di svago, di riposo, per soddisfare esigenze di evasione o di conoscenza? In ogni caso, il viaggio avverrà nel rispetto della natura e delle persone incontrate;
- Chiede e cerca informazioni non soltanto sugli aspetti logistici del viaggio (pasti, alberghi, trasferimenti), ma anche sul contesto, sulla storia, sulla società civile, sulla natura, sulle energie umane, sulle peculiarità e sullo spirito del luogo che intende visitare. Si informa inoltre sull'eventuale esistenza di sistemi/processi di certificazione del turismo, marchi di qualità ambientale, ecc. Di sua iniziativa si procura informazioni, consultando testi, guide, internet, documenti audiovisivi;
- Chiede agli organizzatori garanzie sulla qualità del viaggio, intesa come sostenibilità ecologica, equità sociale e, se possibile, trasparenza economica;
- Se è un viaggiatore indipendente, effettuerà una scelta delle sistemazioni, dei mezzi di trasporto, delle date tale da minimizzare l'impatto del viaggio, prediligendo strutture ben inserite nel paesaggio e rispettose dell'ambiente, muovendosi - quando possibile - a piedi, in bicicletta

e/o con mezzi di trasporto collettivi (treni, pullman), optando per periodi di bassa o media stagione (se possibile) e per itinerari lontani dalle mete turistiche di massa;

- E' disponibile a partecipare a incontri preparatori con i futuri compagni di viaggio e/o con l'accompagnatore turistico.

Durante il viaggio

- Condivide i vari aspetti della vita quotidiana locale, senza chiedere privilegi o pratiche che possano causare, a breve o a lungo termine, ripercussioni negative;
- Prima di scattare foto o di girare video chiede il consenso delle persone che intende ritrarre;
- Non assume comportamenti offensivi verso gli usi e i costumi locali.;
- Rispetta il patrimonio storico-monumentale e naturale;
- Usa in modo responsabile le risorse (acqua, energia) evitando gli sprechi, limita la produzione di rifiuti e non li abbandona in giro;
- Cerca prodotti e manifestazioni che siano espressione autentica della cultura locale (artigianato, gastronomia, arte, ecc.);
- Quando possibile, manifesta civilmente il proprio dissenso (o la propria approvazione) nei confronti di situazioni o eventi che non rispondono (o che corrispondono) ai principi del "buon turismo", del rispetto e della legalità.

Dopo il viaggio

- Verifica se è riuscito a stabilire una relazione soddisfacente con la gente e la località visitata. Non fosse accaduto, si chiede perché;
- Valuta come far seguito ai rapporti stabiliti durante il viaggio;
- Cerca di mantenere i contatti con i compagni di viaggio;
- Non diffonde tra amici e conoscenti banalità sui luoghi che ha visitato;
- Farà presente all'organizzatore turistico eventuali situazioni non solo di disservizio, ma di "insostenibilità" ecologica o socio-culturale riscontrate durante il viaggio.

b) LE RESPONSABILITA' DELL'ORGANIZZATORE TURISTICO

Prima della partenza

- Fornisce cataloghi in cui la destinazione non sia presentata in modo falso e fuorviante, ma realistico;
- Distribuisce schede didattiche (storia e geografia) con cenni alle consuetudini locali e indicazioni bibliografiche;
- E' disponibile a organizzare incontri preparatori;
- Forma gruppi abbastanza piccoli per facilitare il contatto con le realtà locali;
- Organizza itinerari da percorrere senza fretta e in cui le mete siano in numero ragionevolmente limitato;

- Affianca al gruppo un accompagnatore turistico informato, che funga anche da mediatore interculturale;
- Evita l'eccesso di organizzazione, che impedisce al visitatore di realizzare esperienze diverse dal quotidiano contesto di vita e "nuove scoperte";
- Valuta la capacità di carico di beni culturali e ambientali particolarmente delicati, eventualmente adattando la propria programmazione di conseguenza. In ogni caso, si impegna attivamente per segnalare alle autorità competenti eventuali situazioni di degrado o di rischio, richiedendo interventi adeguati;
- Privilegia alloggi, ristoranti, strutture e trasporti ecocompatibili (per presenza di depuratori, corretto smaltimento dei rifiuti, risparmio energetico) e ben inseriti nell'ambiente;
- Privilegia servizi locali di accoglienza (trasporti, alloggi, ristorazione) a carattere familiare, su piccola scala, non standardizzati e in linea con la cultura autoctona;
- Per le proprie proposte turistiche, sceglie preferibilmente luoghi "veri", dove il turismo è integrato con altre forme di economia;
- Distribuisce equamente la spesa turistica in loco (dall'alloggio all'acquisto di artigianato del posto);
- Sceglie di usufruire dei servizi già presenti in loco purché siano rispettosi delle norme sindacali e delle leggi sul lavoro;
- Si tiene costantemente informato sia su ciò che avviene nei luoghi di destinazione proposti, sia su programmi/iniziativa a livello locale, nazionale, europeo tesi a favorire lo sviluppo sostenibile e responsabile del turismo, approfittandone, quando possibile, per migliorare la qualità della propria offerta;
- Offre occasioni formative sui temi della sostenibilità e responsabilità turistica ai propri dipendenti;
- Informa i propri clienti sull'esistenza di "buone pratiche" nell'ambito del turismo sostenibile nei luoghi di destinazione proposti.

Durante il viaggio

- Sollecita presso i partecipanti una valutazione critica dell'esperienza turistica;
- Si appoggia, per una migliore mediazione culturale, alla competenza di una guida turistica locale adeguatamente preparata dalla comunità ospitante.

Dopo il viaggio

- Verifica i risultati del viaggio, organizzando quando possibile un incontro tra i partecipanti;
- Produce materiale informativo che raccolga le esperienze: relazioni scritte, fotografie, film, ecc.;

- Ascolta eventuali lamentele, inoltrandole a chi di dovere e cercando di migliorare la propria formula di viaggio.

**c) LE RESPONSABILITA'
DELLA COMUNITA' OSPITANTE**

(per comunità ospitante, a seconda delle competenze, si intende: amministrazioni ed enti locali - regioni, province, comuni, enti di promozione turistica, enti di gestione di aree protette, ecc. -, imprenditoria turistica, rappresentanti delle comunità locali, singoli cittadini, associazioni a vario titolo impegnate nello sviluppo sostenibile del territorio)

Prima della partenza

- Pianifica lo sviluppo locale e quindi si esprime in merito al flusso di turismo. In particolare, si dota di strumenti di monitoraggio e controllo degli impatti imputabili al turismo e di pianificazione e gestione delle attività turistiche;
- Si adopera perché la conservazione dei beni naturali e culturali sia prioritaria nelle politiche di sviluppo turistico;
- Progetta strutture ricettive in stile con la cultura locale e rispettose dell'ambiente; promuove e incentiva l'adeguamento ambientale delle strutture esistenti - anche attraverso l'utilizzo di certificazioni e marchi ambientali; elimina o riconverte le strutture realizzate in spreco alle normative esistenti e/o dannose per l'ambiente;

- E' disponibile all'incontro, offre adeguata accoglienza, rende piacevole il soggiorno;
- Fornisce periodicamente occasioni di formazione agli operatori turistici locali in modo da migliorare la qualità ambientale dei servizi offerti e favorire un contatto positivo e autentico dei visitatori con la gente del posto e con il territorio;
- Cerca di usare le potenzialità della crescente domanda di turismo culturale per cucire lo strappo tra la vecchia generazione depositaria dei saperi locali, e la nuova generazione depositaria dei know how imprenditoriali;
- Incentiva lo sviluppo di forme di turismo responsabile e a basso impatto ambientale.

Durante il viaggio

- Fornisce informazioni corrette;
- Tratta i turisti con rispetto e non come una fonte inesauribile di danaro;
- Verifica che il denaro entrato attraverso il turismo filtri anche in altri comparti produttivi, aumentando le interazioni tra settori nel tessuto sociale e cercando di evitare l'instaurarsi di una mono-economia;
- Protegge da sovraesposizioni la cultura locale (dialetti, costumi, folclore, gastronomia) in modo che pur cambiando e rinnovandosi - com'è necessario che accada a ogni tradizione - resti il più possibile economicamente indipendente dalla domanda turistica.

Dopo il viaggio

- Esamina i risultati della visita, i suoi effetti, la natura degli incontri avuti, il ritorno economico, i costi sociali del turismo;
- Rimedia agli eventuali danni apportati alla natura, al paesaggio e all'ambiente in generale, utilizzando e reinvestendo gli stessi proventi del turismo;
- Incentiva un meccanismo permanente di dibattito sulle scelte in campo turistico,

adoperando un metodo partecipato che coinvolga l'intera comunità locale;

- Nelle sedi appropriate (parlamento, conferenza Stato-Regioni) si fa portavoce delle difficoltà e delle necessità incontrate localmente, richiedendo eventuali interventi a livello nazionale (normativa, strumenti finanziari, incentivi, ecc.) per promuovere e favorire la sostenibilità del settore turistico.

L'out-of-home advertising nel turismo

Chiara Pavanello

La crescente competizione su scala internazionale tra le proposte turistiche (intese come destinazioni, aziende o specifici prodotti) obbliga ad uno sforzo crescente nella progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione caratterizzate da originalità e comunque in grado di far emergere i fattori distintivi della singola proposta rispetto a quelle concorrenti. Tra le scelte fondamentali in tale percorso decisionale e progettuale vi è senza dubbio quella relativa agli strumenti utilizzabili per veicolare il messaggio (o i messaggi) e comunque l'intero contenuto della campagna. Da qualche anno è cresciuto in molti mercati, per quanto sia quello britannico a spiccare sugli altri, il ricorso al cosiddetto out of home advertising (o outdoor advertising), tecnica che poggia, come base, sull'idea di arrivare al target attraverso comunicazioni non cercate ma trovate nei luoghi (esterni alle mura domestiche) e nei percorsi che per le più disparate ragioni vengono vissuti nel quotidiano.

Le potenzialità che contribuiscono a distinguere tale tecnica sono numerose, partendo innanzitutto dal grande impatto che questi strumenti riescono ad ottenere quando nelle dimensioni dei supporti nonché nell'architettura grafica e testuale scelta per essi vengono compiute scelte intelligenti.

Le destinazioni e le aziende che oggi, nel turismo, fanno ricorso a tale insieme di opzioni sono numerose, e tra esse costituiscono casi meritevoli di segnalazione quelle che hanno più di altre contribuito alla creazione o rafforzamento dei rispettivi posizionamenti, che hanno raggiunto l'obiettivo di palesare distanze positive dalle proposte dei competitor, che hanno saputo usare fantasia, originalità e "coraggio" nelle scelte.

L'articolo, attraverso descrizioni, dati, esempi, introduce il lettore a questo nuovo ma ormai già decisamente diffuso media, fortemente caratterizzante, nel presente e in prospettiva, le politiche di comunicazione nell'industria turistica.

The Out-Of-Home Advertising in the Tourism Field

by Chiara Pavanello*

The growing international competition among tourist products (intended as destination as well as different kinds of holidays) forces to a strong effort in the projection and realization of those communicational campaigns characterized by originality, which are able to point out the distinctive factors of their own proposal in respect to the competitors' one.

One of the choices available in this decision process concerns the tools employed to spread the messages and however the whole contest of the campaign.

In the last few years, the use of the out-of-home advertising (or outdoor advertising) has grown in many markets, with particular reference to the British one. This is an advertising technique based on the idea to reach the target by messages not searched but found outside home during different moments of our everyday life.

Many potentials distinguish this solution from the other ones, starting from the great impact they can obtain when the dimensions of the physical supports and the graphics and textual contents are chosen with intelligence.

Many tourist destinations and companies resort to this tool and some of them are worth to be mentioned because have created or confirmed a good positioning on the market, achieving the goal of communicating the positive aspects of their proposal in respect to the competitors' ones, using imagination, originality and "courage" in their choices.

The article, through descriptions, information and examples, introduces the reader to this new media, which is already well known in the market and will characterize greatly the policy of communication of the tourist industry in the present and future.

* Graduated in Economy and Management of Tourist Services at the Economy Faculty of the Venetian "Ca' Foscari" University (title of the dissertation: *The Out-*

Of-Home Advertising in the Tourism Industry, professor Francesco di Cesare)

L'out-of-home advertising nel turismo

Chiara Pavanello*

1. Un'introduzione *all'out of home advertising*

Nel turismo, quanto e forse più che in altri settori, l'esigenza per le imprese o per i sistemi di imprese è di colpire il target attraverso messaggi in grado di rappresentare un servizio intangibile, comprensibile ed apprezzabile probabilmente solo dopo l'esperienza. Per questo motivo la ricerca di forme alternative di comunicazione (nelle forme tanto quanto nei contenuti) viene vissuta con impegno significativo.

Considerato che il turista acquista una vacanza, un volo aereo, un'escursione basandosi esclusivamente sulle proprie aspettative, il compito della pubblicità (e della comunicazione in genere) è quello di influenzare il comportamento d'acquisto, suscitando nella mente del turista aspettative. In altri termini significa realizzare campagne pubblicitarie che mettano in evidenza quelle caratteristiche del servizio in grado di differenziare la proposta da quelle dei competitor, conquistando le preferenze dei consumatori.

La gamma di media che un'impresa ha a disposizione per pubblicizzare i propri prodotti oggi è molto vasta: TV, radio, stampa, brochure, cinema, ... Nella pianificazione di una campagna pubblicitaria, anche la migliore esecuzione creativa non produrrà nessun feedback positivo se si sbaglia la scelta del *media mix*, ovvero l'insieme dei veicoli pubblicitari che permette di comunicare al meglio, e nel modo più efficiente, il messaggio.

In questa sede si presentano le rilevanti potenzialità di uno strumento pubblicitario che nel mercato dei media è ancora confinato ad un ruolo secondario: l'out-of-home advertising, detto anche outdoor advertising o pubblicità esterna.

L'*out of home advertising*, la cui traduzione letterale è "pubblicità fuori casa", è una tecnica che poggia, come base, sull'idea di arrivare al target attraverso comunicazioni non *cercate* ma *trovate* nei luoghi (abitazione a parte, appunto) e nei percorsi che per le più disparate ragioni vengono vissuti nel quotidiano.

* Laureata in Economia e Gestione dei Servizi Turistici presso la Facoltà di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia (titolo della

tesi: *L'out-of-home advertising del settore turismo*, relatore prof. Francesco di Cesare)

Nello specifico tale insieme di riferimento include variazioni specifiche che ne restringono il campo di applicazione; tra essi, come esempi non esaustivi:

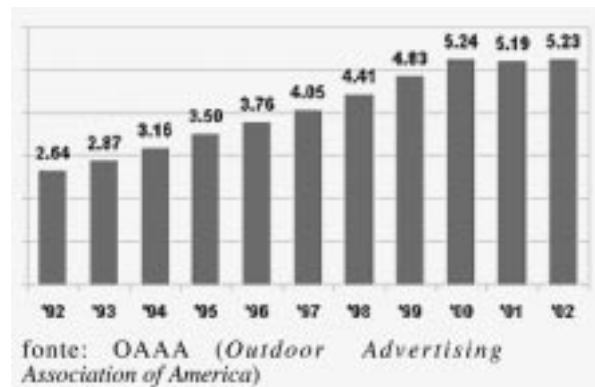
- *roadside advertising* (pannelli pubblicitari di diverse dimensioni posti lungo le strade);
- *transit advertising* (pubblicità presso stazioni, metropolitane, aeroporti, autobus e taxi);
- *ambient media* (sono le forme più particolari di out-of-home advertising): sandwich bag, pubblicità nei bagni pubblici, sul retro dei biglietti, ecc.

L'*outdoor advertising* è la più vecchia forma di promozione. Le prime testimonianze risalgono alle incisioni sul bronzo del periodo preistorico. In Egitto lungo i percorsi frequentati da mercanti venivano esposti dei *poster* per comunicare notizie di pubblico interesse o offerte di vendita. Le prime forme colorate di advertising sono state individuate a Pompei, dove decorazioni su muro pubblicizzavano artigiani locali o case chiuse.

Nonostante le civiltà antiche facessero ampio uso di questo strumento pubblicitario, si usa far risalire al 1835 la realizzazione del primo poster, eseguito da *Jared Bell* per presentare la stagione del circo. In quegli anni sono soprattutto le compagnie teatrali e i musei itineranti ad utilizzare l'*outdoor advertising*.

Ma l'*outdoor advertising* inizia ad assumere una vera e propria valenza commerciale all'inizio del ventesimo secolo grazie alla diffusione delle prime automobili e all'evoluzione delle tecniche di stampa. Nello stesso periodo nasce OAAA, *Outdoor Advertising Association of America*, la prima organizzazione di *trade e lobbying* rivolta esclusivamente a spingere e disciplinare il settore. Negli ultimi anni, la crescita del settore, in termini di numero di advertisers e budget impiegato, non conosce precedenti. Oggi, l'*out of home advertising* sta crescendo più rapidamente di qualsiasi altro media pubblicitario.

Grafico 1.1 - Spesa mondiale in outdoor advertising in miliardi di dollari (1992-2002)



Nel grafico 1.1 viene presentato il trend di crescita dell'out-of-home advertising nell'ultimo decennio, in termini di spesa mondiale complessiva espressa in miliardi di dollari.

Nel 2002 sono stati spesi 5,2 miliardi di dollari in outdoor advertising, uno 0,8% in più rispetto al 2001. Nonostante la situazione mondiale si presenti costante dall'anno 2000, osserviamo che in un arco di tempo di dieci anni la spesa in outdoor é raddoppiata. Inoltre, mentre nel 1991 solo un 35% delle *top 200 advertiser* inserivano nella *media mix* la pubblicità esterna, nel 2002 la percentuale ha raggiunto il 93%.

Ma quali sono i motivi che hanno contribuito alla crescita dell'outdoor advertising?

Uno dei fattori è sicuramente il maggior numero di mezzi che l'*advertiser* ha a disposizione per dar libero sfogo alla creatività. L'OAAA ha individuato circa 30 tipi di *out of home media*, dai poster ai banner sugli aeroplani, dai pannelli negli stadi alle pubblicità in aeroporto o all'interno dei treni metropolitani.

Oltre al più ampio *range* di media a disposizione, tra i fattori responsabili della crescita dell'outdoor advertising, possiamo ricordare la frammentazione della tv e della stampa, una maggiore disponibilità di complete informazioni geo-demografiche e il grande sviluppo tecnologico in soluzioni di produzione e stampa.

All'*out of home advertising* sono state attribuite diverse valenze, anche se fra tutte viene ricordata la facilità con la quale garantisce un numero molto elevato di contatti con un pubblico che spesso risulta indifferenziato, considerate le esistenti, ma non amplissime, possibilità di segmentare la target audience.

A titolo di esempio, secondo la *DETR (UK Department of Transport)*¹ dal 1985 al 1997 la media delle miglia per abitante percorse annualmente in macchina presenta un trend crescente, passando dai 3.300 ai 5.900 miglia, con una previsione di crescita di un ulteriore 50% nei prossimi 30 anni.

Questa tendenza é sicuramente significativa per il settore dell'*outdoor advertising*, in quanto le persone trascorrono sempre meno tempo in casa e raggiungere un target con i media tradizionali diventa sempre più complicato.

Alla base dello sviluppo conosciuto e prospettico di questo media, si evidenziano quattro fondamentali caratteristiche [Russel, p.333-335]:

1. *Raggiungibilità dell'audience*: La possibilità di raggiungere un individuo e la frequenza con cui tale individuo è esposto ad un *out of home advertising* non

¹ Molti dei riferimenti, dei dati e degli esempi contenuti in questo articolo si riferiscono al mercato britannico, dove l'outdoor advertising risulta decisamente più svi-

luppato che nella media degli altri Paesi europei, e sul quale esistono più informazioni quali-quantitative.

conosce pari in nessun altro media. In un arco di 30 giorni, una campagna non troppo aggressiva raggiunge in media un 75% degli adulti almeno 15 volte;

2. *Continuità: l'outdoor advertising* opera 24 ore su 24. Viene notato indipendentemente dalle abitudini del target, non può essere evitato, non si può cambiare canale, voltare la pagina, interrompere la comunicazione;
3. *Efficienza: Analizzando i costi, l'outdoor advertising* è sicuramente il media più efficiente: costa 7 volte in meno rispetto alla tv, 3 volte in meno rispetto alla stampa, meno della metà della radio. Nel grafico viene evidenziato il valore del *CPT (cost per transation)* cioè il costo, espresso in sterline, sostenuto per colpire con un determinato media un individuo adulto;
4. *Complementarietà ad altri media: sicuramente garantisce maggior successo al prodotto/brand se non agisce da solo, ma supporta altri media pubblicitari.*

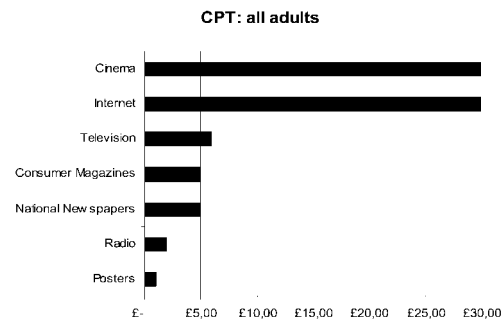
Di contro, le principali debolezze dell'*outdoor advertising* possono essere sintetizzate in tre punti [Russel, p. 335]:

1. *Basso livello di attenzione: Considerato che l'esposizione ad un outdoor advertising* è un gesto involontario che avviene rapidamente, il livello di attenzione è molto basso anche tra coloro che

già sono clienti del *brand*. Si stima che l'attenzione media per ogni pannello sia inferiore agli 8 secondi;

2. *Scarsa selettività: nella maggior parte dei casi non è possibile comunicare in modo specifico con determinati target. Questa debolezza si sta però attenuando in quanto advertiser a livello nazionale, regionale, locale studiano a fondo dove localizzare nuove forme di outdoor per raggiungere segmenti specifici, per esempio all'interno di treni frequentati da specifici utenti.*
3. *Problemi di disponibilità: le migliori localizzazioni per pannelli outdoor sono prenotate molti mesi prima dell'inizio della campagna, in quanto la domanda di supporti supera l'offerta.*

Grafico 1.2 - Il costo contatto dei vari media (CPT - Cost per Transation)



fonte: elaborazione da Concord Outdoor Advertising Agency

L'*outdoor advertising* non garantisce il successo a qualsiasi tipo di prodotto in qualsiasi situazione di mercato, ovviamente bisogna adattare la campagna pubblicitaria alla fase del *ciclo di vita* del prodotto, distinguendo in particolare la fase di lancio da quella di difesa o mantenimento (più eventuale crescita) della posizione nel mercato.

Nella fase di lancio di un nuovo prodotto, l'*outdoor advertising* agisce da complemento ad altri media per ottenere e massimizzare la *brand recognition*, la consapevolezza del marchio.

Nella fase di mantenimento del prodotto, brand forti e consolidati sul mercato utilizzano l'*outdoor advertising* per ricordare (*remind*) al consumatore che il marchio continua ad esistere.

La realizzazione di una esterna di successo dipende fondamentalmente da due elementi: *visual e copy* (immagine e testo). Gli elementi testuali devono accompagnare l'immagine comunicando non una storia, ma un'idea. *Frank Pick*, fondatore del *London Transport Advertising*, afferma che la strada non è un luogo ideale per raccontare una storia nei dettagli e che "un buon poster è come un telegramma".

I poster devono catturare l'attenzione di un passante, sia esso a piedi, in treno, in bus o in auto, in un arco di tempo limitato e generalmente da una distanza piuttosto ampia. Per questo l'*advertising* deve essere semplice ma non semplicistico, in grado di instaurare immediatamente

un dialogo con il consumatore attraverso un'immagine e uno slogan facili da ricordare.

Nella pianificazione una campagna *outdoor*, è utile prendere in considerazione alcuni suggerimenti:

- dato che il tempo di osservare un poster in media non supera i 6-7 secondi e, in quell'arco di tempo, il cervello umano difficilmente riesce a leggere più di 7 parole, si consiglia l'uso di espressioni brevi (non più di 7-8 parole);
- i colori devono essere brillanti e di forte contrasto;
- l'immagine cattura lo sguardo. E' indispensabile creare una unica immagine dominante, semplice e senza inutili ornamenti;
- il logo deve essere chiaramente visibile e l'intero poster coerente con il *brand*.

Questo ultimo punto è fondamentale nel giudicare un buon *advertising*, il quale prima di tutto deve essere coerente con la personalità del marchio e differenziarsi totalmente in stile, immagine e idea dalle campagne pubblicitarie dei concorrenti.

2. L'efficacia dell'*out of home advertising* per l'industria turistica

Nel Regno Unito la spesa complessiva in *outdoor advertising* è passata dai 537 milioni di sterline nel 2001 ai 742 milioni nel 2002. Nel 2002 la categoria che in assoluto ha speso

di più in *outdoor advertising* è stata *Media & Entertainment* (19%), seguito poi da *Motors, Business & Industrial* (16%); il settore *Travel & Transport* ha rappresentato un 7% della cifra totale, per un totale di 51.940.000 sterline (80.507.000 _).

E' interessante confrontare la situazione del mercato britannico con l'andamento mondiale e infine con il mercato italiano.

Per quanto riguarda la situazione mondiale, la OAAA ha stilato la classifica delle *Top 10 Categories* del 2002, ovvero i settori che più investono in *outdoor advertising*. L'andamento mondiale è il seguente (OAAA):

1. Local Services & Entertainment;
2. Public Transport, Hotels & Resort;
3. Retail;
4. Media & Advertising;
5. Restaurant;
6. Automotive Dealers & Services;
7. Financial;
8. Insurance & Real Estate;
9. Beer & Wine;
10. Automotive, Automotive Accessories & Equipment.

Dunque, la OAAA ha rilevato che nel 2002 il settore *Public Transport, Hotels & Resort* è stato il secondo maggior investitore in *out-of-home advertising*.

Nello stesso anno la OAAA ha stilato l'elenco delle *Top 20 outdoor Brand* del 2002, ovvero

le compagnie che più hanno speso in pubblicità esterna. In quest'ultima classifica, si rileva la presenza, al sesto posto, di un solo gruppo turistico: *Holiday Inn*.

Per quanto riguarda il mercato italiano, la Nielsen Media Research ha rilevato che il settore turistico nel 2002 ha speso circa 16.151.000 euro in *outdoor advertising*, cinque volte in meno rispetto al mercato britannico. In Italia la pubblicità esterna viene confinata ad un ruolo marginale rispetto ad altri paesi quali UK e USA. Le imprese turistiche non hanno ancora pienamente percepito le enormi potenzialità del medium: localizzazioni sbagliate, *headline* con caratteri illeggibili, colori di scarso contrasto, esecuzioni creative poco convincenti hanno diminuito l'efficacia dell'*outdoor advertising*. Inoltre nelle organizzazioni pubbliche e private che operano nel turismo, sembra mancare la consapevolezza che contenuti investimenti in pubblicità esterna possono generare risultati di tutto rilievo in termini di riconoscimento e notorietà del marchio o del prodotto, e poi di vendite.

Ancora sui rilievi documentati attraverso indagini, vale la pena ricordare alcuni risultati di uno studio compiuto dalla Viacom outdoor advertising – leader mondiale di settore – sulle applicazioni per l'industria turistica nel mercato britannico:

- i *frequent traveller* sono esposti all'*outdoor advertising* un 19% in più rispetto alla media degli adulti britannici;
- il 70% degli adulti in vacanza a Londra hanno notato *bus advertising* di prodotti turistici;
- i *business traveller* rispetto alla media inglese guardano il 42% in meno di televisione, ma viaggiano un 170% in più in metropolitana;
- i turisti in UK notano *bus e taxi advertising* più di ogni altra forma di *outdoor*.

3. Due particolari applicazioni dell'*out of home advertising* nel turismo: il *transit advertising* e l'*ambient media*

Tra le numerose alternative e varianti dell'*outdoor advertising* meritano un approfondimento due forme che più di altre stanno caratterizzando le applicazioni nell'industria turistica. Secondo la *Transit Transport Advertising* le principali forme di *transit advertising* sono poste [Russell, pag.348] sulla carrozzeria dei mezzi di trasporto, all'interno di bus/treni, presso le stazioni e gli aeroporti. Spesso il *transit advertising* si presenta come il medium più adatto per raggiungere i turisti. Poster sulle strade e autostrade sono adatti per comunicare con i *car travellers* che, per le caratteristiche proprie del mezzo, generalmente provengono dalle zone limitrofe.

Il *transit advertising* può contribuire in modo più efficace nel catturare l'attenzione di turisti stranieri, probabilmente meno propensi o in grado di utilizzare il mezzo proprio per gli spostamenti. In alcuni casi è più semplice catturare l'attenzione con *transit advertising* rispetto alle tradizionali forme di *outdoor advertising*, partendo dalla considerazione che la *transit audience* trascorre in media 20 minuti all'interno di un taxi/bus piuttosto che 5 minuti nella piattaforma ad aspettare bus/treni. Comunque, si tratta di un tempo di "esposizione al messaggio" decisamente consistente, in grado di consentire una progettazione efficace del supporto visivo che lasci spazio anche al contenuto informativo sul prodotto pubblicizzato, aumentando il valore e la completezza della campagna.

Uno dei mezzi più efficaci per raggiungere il *mass market*, ma non solo, è l'utilizzo di schermi televisivi all'interno dei mezzi di trasporto.

I famosi bus rossi del centro di Londra, così come anche i *Sightseeing Bus*, trasmettono 24 ore su 24 un filmato con spot pubblicitari. Il bus è il mezzo di trasporto più usato non solo dagli abitanti di Londra, ma anche dai turisti. Tra gli spot trasmessi si riconoscono principalmente nuovi film o musical, ma non mancano esempi di imprese del settore turistico che hanno optato per questo media.

Se tale medium è utilizzato con successo per catturare l'attenzione del mercato di massa dei

consumatori, allo stesso modo può essere utilizzato quando l'efficacia della campagna richiede una attenta segmentazione.

Nel treno Heathrow Express (che fornisce un servizio navetta da Paddington all'aeroporto londinese Heathrow) alcune carrozze sono dotate di televisioni con schermi ultra-piatti, in cui vengono trasmessi spot pubblicitari. E' certamente un medium dalle enormi potenzialità, infatti il 60% dei passeggeri sono *business traveler*, che solitamente non prestano molta attenzione ai media tradizionali. Vengono pubblicizzati servizi finanziari, destinazioni turistiche e informazioni su hotel e noleggio auto.

Un sottoinsieme del *transit advertising* è l'*underground advertising*, ovvero pannelli pubblicitari di diverse dimensioni nelle metropolitane delle grandi città. Nel 1998 Viacom Outdoor ha realizzato due diversi *focus group* per analizzare la reazione dei viaggiatori nei confronti degli *advertising* posti nella *London Underground*. La ricerca ha rilevato che l'*advertising* nelle metropolitane occupa una positiva posizione nella mente del viaggiatore, percepito come una piacevole distrazione alla noia del viaggio.

Nell'autunno 2002 il tour operator **Kuoni** lanciò in Inghilterra la campagna pubblicitaria "*Mastering the art of the Far East since 1965*" il cui media mix includeva: radio, stampa e *underground advertising*. Il feedback della campagna è stato sicuramente positivo: alla domanda

"Dove ricordi di aver visto una pubblicità di Kuoni?" l'86% degli intervistati ha risposto "nelle metropolitane".

Per quanto riguarda le espressioni di *transit advertising* in Italia, sono attualmente in corso due campagne pubblicitarie che meritano di essere citate: quella del CTS e della Regione Marche.

Il **CTS**, principale associazione no profit in Italia per il turismo giovanile, ha realizzato in collaborazione con Leo Burnett, un'agenzia pubblicitaria di prestigio internazionale, una campagna di sensibilizzazione per ricordare ai viaggiatori di adottare comportamenti responsabili. La campagna si chiama "Rispetto. Mai viaggiare senza" e gli obiettivi sono quelli di promuovere la conoscenza dei contesti ambientali e socio-culturali dei luoghi visitati, favorire un corretto approccio al viaggio e diffondere atteggiamenti responsabili nel turismo. La campagna viene divulgata tramite tutti i principali mezzi di comunicazione: cinema, affissione, televisione, stampa e radio.

E' già in corso una campagna di affissione nelle metropolitane e negli autobus di Roma, Milano, Torino, Bologna, Firenze e negli aeroporti di Milano Linate e Milano Malpensa.

La rappresentazione di uno spazzolino da denti viene affiancata dalla *headline*: "La seconda cosa che un viaggiatore non deve mai dimenticare. Rispetto, mai viaggiare senza!" per un messaggio complessivo immediato, efficace, originale.



Meritevole di nota è la campagna pubblicitaria lanciata dalla **Regione Marche**, probabilmente l'esempio più significativo per quanto riguarda l'utilizzo di *outdoor advertising* da parte del settore pubblico in Italia. La decisione è stata quella di abbandonare i media tradizionali e promuovere la regione attraverso diverse manifestazioni di forte impatto utilizzando *transit advertising*. Per la realizzazione della campagna è stata fondamentale la collaborazione con **Trenitalia** e **Grandi Stazioni**. Le locomotrici di 10 Eurostar sono state interamente decorate

all'esterno. Inoltre sono state personalizzate le porte interne e i divisori interni delle carrozze ristorante. Ancora l'intera flotta dell'ETR 460 Cisalpino che attraversa Italia-Svizzera-Germania è stata internamente personalizzata attraverso l'affissione di 400 manifesti formato 35 x 50. All'interno e all'esterno di 11 principali stazioni ferroviarie italiane sono stati installati poster luminosi di diversi formati.

Interessante sottolineare come la promozione della Regione Marche non si sia limitata al territorio nazionale. In Germania per sei mesi cinque carrozze degli Eurostar sono state decorate con immagini della regione e, per un mese, sono stati installati 11 poster giganti nelle stazioni di importanti città tedesche. A Londra per quattro settimane 100 dei famosi *Double Deck* (i bus rossi a due piani) hanno pubblicizzato tramite decorazioni esterne le Marche.

La stessa Regione Marche ha realizzato il più grande poster viaggiante esistente grazie alla decorazione dell'ETR 500 in tutta la sua lunghezza (m.328) e personalizzato all'interno. Questa operazione è iniziata durante l'edizione 2002 della BIT Milano ed è tuttora in corso. Da sottolineare infine l'originale scelta del *Truck Hospitality*, cioè di un camion con 260 mq di decorazioni esterne che segue le principali manifestazioni ciclistiche: Giro d'Italia, Tour de France, Vuelta a Espana, Campionati del Mondo. Il *Truck Hospitality* è stato appositamente strutturato per aprirsi e trasformarsi in un salotto dove i

corridori, ad ogni tappa del giro, incontrano i giornalisti. All'interno del *truck* viene proiettato a ciclo continuo in tre schermi un filmato appositamente realizzato per la promozione della regione Marche.

La campagna per le Marche è stata premiata nel *Poster Gran Prix* di Monaco, l'evento dell'anno in Germania per il settore dell'advertising. E' stata premiata per l'originalità, la cura realizzativa e il grande impatto sul pubblico.

Nonostante i poster e il *transit media* costituiscano la spesa maggiore nel budget per l'*out of home advertising* dalle aziende turistiche, non si possono dimenticare le nuove forme racchiuse nell'etichetta *ambient media*.

E' la formula che sta crescendo più velocemente rispetto agli altri, nel Regno Unito la spesa in *ambient media* è passata dai 10 milioni di sterline nel 1995 ai 60 milioni nel 1998. E' praticamente impossibile fornire un elenco completo di tutte le varianti in cui può manifestarsi, in quanto dipende dalla creatività di agenzie pubblicitarie o dell'*advertiser*. Esempi di *ambient media* sono: *skywriting*, advertising sul retro dei biglietti, *advertising* sui pavimenti dei supermercati o sui carrelli della spesa, sulle sportine o sui parchimetri al lato della strada. Tappetini nelle limousine, messaggi commerciali su biglietti possono raggiungere facilmente *business people*.

Persino il cibo può contenere messaggi pubblicitari: in America per promuovere il film

"*Liar,Liar*" adesivi con il volto di Jim Carrey vennero incollati su 12 milioni di mele. La compagnia aerea low-cost **EasyJet** ha pensato di colpire uomini e donne d'affari durante la pausa pranzo attraverso messaggi promozionali nei *sandwich bag*, ovvero nei sacchetti e contenitori di cibo di molti *take-away* londinesi.

Un ulteriore originalissimo esempio di ambient media, detto *artfield*, venne proposto dalla **Swissair** il cui sforzo principale era quello di catturare l'attenzione dei *business traveller*, uno dei segmenti più interessanti ma allo steso tempo più difficili da raggiungere. Nel 2000 i passeggeri in arrivo all'aeroporto di Monaco durante l'atterraggio potevano vedere nel campo sottostante un enorme aeroplano di 250 metri realizzato in orzo verde su un campo di paglia marrone. Il logo bianco e rosso della Swissair, perfettamente visibile, era realizzato con colori ecologici. La scelta di adottare tale tecnica voleva comunicare anche la caratteristica positiva del *brand* di essere sensibile ai problemi ambientali.

Verso la fine degli anni '90 la compagnia aerea **British Airways** nel tentativo di posizionarsi come la prima compagnia aerea globale, lanciò una campagna pubblicitaria che prevedeva un ampio uso di *ambient media*.

L'obiettivo era quello di cambiare la percezione che il pubblico aveva della *British Airways*, accusata di rigidità e tradizionalismo britannico. Venne lanciata la campagna *World Images*

e un ingente budget venne speso per modificare le code di 340 aerei con 50 disegni etnici seguendo le culture delle diverse parti del mondo. La campagna si basava sul presupposto che il linguaggio dell'immagine è l'unico che può essere capito da chiunque in qualsiasi parte del mondo. Se i mercati *overseas* apprezzarono il tentativo della BA di riposizionarsi come compagnia globale e moderna, nel Regno Unito le reazioni furono diverse. Il risultato fu che l'azienda, sotto diverse pressioni, tornò sulla decisione preferendo una soluzione mista che però complicò ulteriormente la funzionalità e l'efficacia della campagna.

4. L'originalità premia ed enfatizza la scelta dell'outdoor advertising: alcuni esempi

In apertura dell'articolo si è ricordato come la realizzazione di una campagna pubblicitaria per un servizio sia molto più complessa di quella per un bene, per via soprattutto della necessità di palesare ed enfatizzare aspetti caratterizzanti che sono inevitabilmente intangibili, dunque difficili da visualizzare, e soprattutto verificabili solo ex post. Conseguentemente il messaggio e l'intera campagna dovrebbero essere, nel turismo in particolare, il più possibile evocativi, catturando e convincendo un possibile destinatario attraverso suggestioni, promesse, creazione di aspettative positive.

In questo percorso la capacità di utilizzare la componente dell'originalità, per differenziare il messaggio e la proposta dai numerosi che affollano gli spazi possibili per la veicolazione di informazioni commerciali, è essenziale.

Quante volte infatti abbiamo visto immagini di un mare azzurro, un cielo senza nuvole e palme su una spiaggia dorata senza riuscire a capire se si tratta di una spiaggia caraibica o un'isola del Mediterraneo?

Se la celebrazione di attributi quali bellezza fisica, giovinezza, sessualità costituiscono forme ormai eccessivamente sfruttate di pubblicità, non mancano esempi che per aver adottato una campagna centrata su questi aspetti hanno incrementato i loro profitti. E' il caso del Tour operator britannico **Club 18-30**, specializzato nell'organizzare viaggi per giovani all'insegna del più sfrenato divertimento. Nel 1995 lanciò la campagna "*sun, fun & sex*", il cui *media mix* includeva stampa e *out of home advertising*. Molti poster rappresentavano immagini di uomini poco vestiti, le *headline* affermavano: "*Discovering your erogenous zone*", "*Summer of 69*", "*Girls, can we interest you in a package holiday?*". Molti trovarono la campagna offensiva e di cattivo gusto, ma Club 18-30 commentò "*coloro che considerano l'advertising offensivo, non fanno parte del target che vogliono colpire!*". Le vendite infatti incrementarono di un 30%.

Decisamente frequente è il ricorso, nell'*outdoor advertising*, alla pubblicità comparativa, che nella sua "durezza" riesce ad essere immediata ed a colpire il destinatario del messaggio. Nelle metropolitane londinesi si incontrano frequentemente poster della compagnia di trasporto ferroviario **National Express** che confronta le tariffe con quelle proposte da altre compagnie (es. **Virgin**) per percorrere il medesimo tragitto.

Dalla combinazione di *outdoor advertising* e pubblicità comparativa diretta, la compagnia **Virgin Atlantic** ha tratto soluzioni di comunicazione per affrontare il suo principale concorrente, la British Airways. Per promuovere il nuovo servizio di massaggi a bordo ed evidenziare un elemento di differenziazione, la Virgin Atlantic lanciò una campagna *outdoor* con la headline "*BA don't give a Shiatsu*".



La compagnia aerea *low-cost* **Ryanair** ha recentemente realizzato degli esempi di *ambient media* in cui fonde argomentazione comparativa e humor. La scritta "*Arrivederci Ali-talia!*" è una simpatica provocazione rivolta ad **Alitalia** per sottolineare la perdita di quota di mercato che la compagnia di bandiera italiana ha subito da quando Ryanair effettua servizio in Italia. La

foto riprodotta è stata scattata all'aeroporto londinese di Stansted ed è interessante osservare che la lingua utilizzata è l'italiano e non l'inglese, mirata dunque al target che più interessava Ryanair.



E' stata sopra richiamata la campagna pubblicitaria realizzata per la promozione della Regione Marche che, per l'originalità ha meritato un riconoscimento a livello europeo. A parte alcuni esempi di successo, però, la promozione di una destinazione, per via dei numerosi soggetti decisionali coinvolti, dei budget spesso non rilevanti, ed altro ancora, risulta complessa, spesso non efficace. E' una scarsa efficacia a volte attribuibile anche alla poca fantasia che viene utilizzata nel progettare e realizzare una campagna, a volte per mancanza di professionalità delle agenzie incaricate, altre per un *commitment* spesso eccessivamente rigido e conservatore.

E' però una situazione diffusa ma non generalizzabile. Non mancano infatti esempi che per l'originalità ed efficacia della campagna hanno incrementato i flussi turistici nella regione. Ricordiamo a proposito la campagna "*Two*

hours and a million miles away” lanciata nel dicembre 1997 per la promozione del Galles. L’obiettivo del Galles era quello di cambiare la percezione del Galles come località grigia e monotona e posizionarsi come una destinazione ideale per trascorrere un weekend rilassante lontano dallo stress della vita quotidiana. La campagna si focalizzò sul concetto dell’accessibilità; il Galles è infatti facilmente raggiungibile da tutte le principali città britanniche.

Il budget pubblicitario venne suddiviso tra stampa, brochure, outdoor, ambient media e tv locali. La pubblicità sulla stampa e sui poster mostrava immagini in bianco e nero di persone inserite nello stressante contesto quotidiano che contrastavano con immagini colorate e suggestive delle medesime persone in un rigenerante luogo del Galles.

Interessante ed originale è stata la scelta di impiegare una ridotta parte del budget in *ambient media*. Nelle città di Londra e Birmingham, venivano fatti circolare sporchi e vecchi camion con lo slogan “*L’aria pulita è distante solo due ore*” (“*Clear air is just two hours away*”). Ai tassisti londinesi vennero distribuiti gratuitamente deodoranti per auto recanti la scritta “*La vera aria fresca è distante solo due ore*” (“*Real fresh air is just two hours away*”).

Dopo la campagna il numero di richieste di brochure passò da 140.000 del 1998 a 240.000 del 1999. La campagna pubblicitaria conquistò quindici *awards* tra cui, nel 1998, la *Multi Media Campaign of the Year Award*.



4.1 Il caso *Movie Studios*

A chiudere la breve rassegna di esempi ed esperienze presentiamo l’iniziativa promozionale di **Movie Studios**, primo parco a tema in Italia dedicato al cinema. La campagna progettata per il lancio doveva innanzitutto assicurare una chiara comunicazione volta a far comprendere al pubblico la realtà ed il valore di un parco a tema dedicato al cinema, sull’esempio degli *Studios* americani, evitando dunque confusione con la già abbondante offerta di multisale o di un parco giochi.

Essendo *Movie Studios* un prodotto nuovo, vi era la necessità di una pressione pubblicitaria istantanea e, al contempo, “localizzata”, la miglior scelta sembrò quella di una campagna di pubblicità esterna. Il risultato è un esempio originale e singolare di applicazione di outdoor advertising, ideata da Paolo Casti di *ItalyOutdoor*, caratterizzato, tra l’altro, dal concepimento di un intervento di affissioni con più di 100 soggetti.

La campagna, della durata di tre mesi, ha conosciuto la prima uscita dal 7 al 20 febbraio 2003 quando 3000 impianti di diverse dimensioni sono stati posizionati a ragnatela su tutto il nord Italia da Milano a Venezia, da Bolzano a Parma, supportata da presidi permanenti.

L'originalità della campagna sta nella sua diffusione a tappeto e nel fatto che, dei due elementi caratterizzanti un outdoor, *visual e copy*, si decise di concentrare ogni sforzo creativo solo sul *copy*, sul testo. Infatti era particolarmente complessa la realizzazione di un *visual* (immagine) che immediatamente conferisse l'idea di un parco a tema dedicato al cinema, senza essere confuso con un cinema o una multisala.

Paolo Casti spiega che *“l'idea è stata quella di proporre l'immaginario del cinema attraverso centouno frasi pronunciate, da attori celeberrimi o meno conosciuti, sui set dei film che hanno fatto la storia del cinema”*.

Vennero quindi posizionati migliaia di poster giganti lungo le autostrade, all'ingresso e alle uscite delle città e manifesti di formato più piccolo nei centri storici e lungo i percorsi pedonali. Unico limite incontrato è stato quello del numero di lettere utilizzabile per comporre le frasi, dovevano infatti essere pochissime per mantenere gigante il formato del “testo” sui manifesti.

Strategica è stata la scelta del colore arancio in campitura monocromatica che è diventato il vero codice della campagna che la rende immediatamente riconoscibile e identificabile

anche da ampie distanze notevoli e il *focus* sul cinema hanno determinato un singolare impatto sull'audience. Un unico aspetto negativo è ricollegabile al fatto che non è stato capito il concetto di interattività del parco.

Nel complesso, considerata la difficile sfida che l'agenzia pubblicitaria si trovava ad affrontare, si può considerare una campagna azzardata, originale e di grande impatto sull'audience.

5. Per chiudere

Nel settore turistico, la necessità di colpire il target attraverso messaggi mirati in grado di rappresentare il *brand* o il prodotto spinge alla ricerca di forme alternative di comunicazione. L'industria turistica è caratterizzata da piccole medie imprese che nella maggior parte dei casi dispongono di un budget limitato da destinare alla comunicazione.

Tra tutti i veicoli promozionali facenti parte del *media mix*, *l'out of home advertising* si pone come lo strumento pubblicitario che, al minor costo per esposizione, permette di raggiungere il maggior numero di consumatori.

Di conseguenza, le imprese turistiche possono trovare nell'*outdoor advertising* il mezzo ideale per comunicare con il *mass market* dei turisti, promuovendo strutturalmente la propria offerta o in occasione di speciali promozioni, o per affermare o rafforzare l'immagine aziendale. Va comunque detto che se la maggior forza dell'outdoor è “parlare” con il *mass market* a costi contenuti, con un



attento studio delle localizzazioni e dei messaggi, l'*outdoor adv* può facilmente catturare l'attenzione di segmenti specifici.

Purtroppo, nonostante alcuni esempi di successo, in Italia l'out-of-home advertising è un settore ancora acerbo, ma con ottime prospettive di crescita



futura. Le aziende turistiche devono trovare la capacità di sfruttare le espressioni di *outdoor* più adatte a raggiungere i loro consumatori. Sono una sfida e un'attenzione che presumibilmente caratterizzeranno nei prossimi anni i progetti comunicazionali e di marketing delle imprese turistiche.

Riferimenti Bibliografici

Annamaria Testa, *La pubblicità*, Bologna 2003

Bernstein, *Outdoor, watch the space!*, 2000

J. Thomas Russel and W. Ronald Rane, *Kleppner's Advertising Procedure*, 14th edition, New Jersey 1999

M. Lombradi, M. Angeli, *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli Editore, 2001

M. Morgan & A. Pritchard, *Advertising in Tourism and Leisure*, Oxford 2000

R. Goeldner, R. Ritchie, R. McIntosh, *Tourism: principles, practices, philosophies*, New York 2000

R. Pride, N. Morgan, A. Pitchard, *Destination Branding: Creating the unique destination position*, Oxford 2002

Finito di stampare nel giugno 2003
presso Nicola Longobardi Editore
Castellammare di Stabia (NA) - Italy