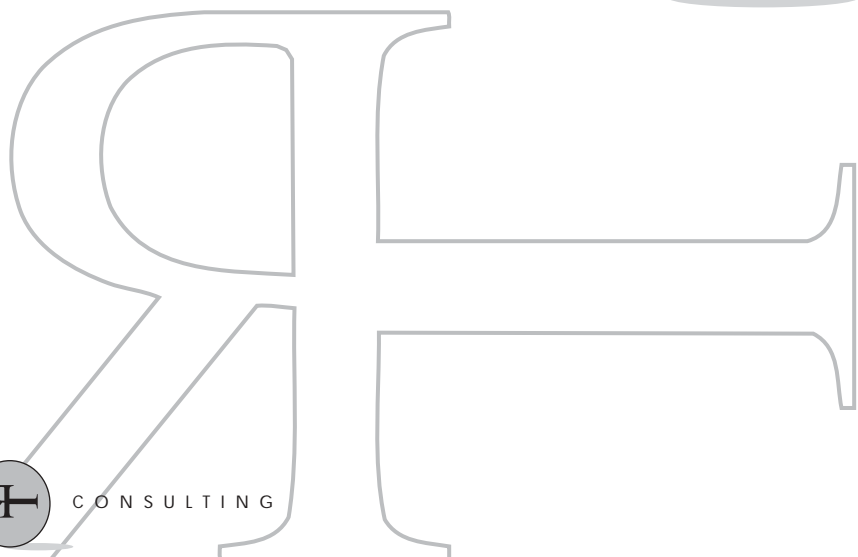


le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

interventi di

Costanzo Jannotti Pecci
Massimo Desiati
Gloria Rech
Valentina Della Corte
Valeria Minghetti
Ilaria Pappalepore

le pagine di Risposte Turismo

Vol. 1/2004

Pubblicazione di Risposte Turismo S.r.l.

Dorsoduro 1479

30123 Venezia

tel. +390412960775

fax. +390412414941

info@risposteturismo.it

Hanno collaborato a questo numero:

Gloria Rech

È 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 de le pagine di Risposte Turismo, pubblicazione periodica 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.

E’ un’ esplorazione a 360 gradi, quella che conduciamo nel variegato mondo del turismo: manager, esperti e ricercatori italiani e stranieri sono 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) costituiscono 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 rappresentano, invece, la bussola che guida il cammino di un’iniziativa editoriale che ha già incontrato e ci auguriamo possa continuare ad incontrare 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 widespread 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
Perchè un progetto turismo? <i>di Costanzo Jannotti Pecci</i>	11
La percezione dell'offerta turistica abruzzese: uno studio per orientare le future scelte di marketing <i>di Massimo Desiati e Gloria Rech</i>	19
L'individuazione dei Sistemi Turistici Locali nell'ottica del <i>destination management</i> : un confronto tra alcune regioni d'Italia ed in particolare del Sud <i>di Valentina Della Corte</i>	35
Interpretare e prevedere la domanda turistica a fronte di eventi eccezionali <i>di Valeria MInghetti</i>	51
Sviluppo turistico ed economia della cultura: verso un turismo sostenibile. Il caso delle Cinque Terre <i>di Ilaria Pappalepore, Francesca Bartolini, Silvia Panerai, Cristina Panico</i>	68

INDEX

Risposte Turismo: the activities	7
The reason for a tourism project <i>by Costanzo Jannotti Pecci</i>	11
The perception of Abruzzo tourist offer: a research to drive the future marketing strategies <i>by Massimo Desiati and Gloria Rech</i>	19
Interpretation and forecasting of the tourist demand in case of extraordinary events <i>by Valeria Minghetti</i>	35
Individualizing the local tourist systems from a destination management approach: a comparison between some italian regions, particularly from the south <i>by Valentina Della Corte</i>	51
Tourist development and economy of culture: towards a sustainable tourism. The case of Cinque Terre <i>by Ilaria Pappalepore, Francesca Bartolini, Silvia Panerai, Cristina Panico</i>	68

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 fondata da Francesco di Cesare e Rino Vitelli - articola la propria attività in tre principali campi:

- la consulenza
- la formazione
- la gestione.

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, parchi a tema, ...) 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, queste azioni mirano a fornire utili elementi per ponderare scelte di investimento, gestione, 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 un territorio candidato 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, o assistenza nella gestione, di eventi così come di particolari tipologie di imprese inserite nella macroindustria turistica. Sono interventi che muovono da esigenze della domanda riconducibili a due principali motivazioni:

1. acquisire professionalità dotate di significativa competenza ed esperienza, in situazioni di assenza di capacità manageriali adeguate in seno alla compagine proprietaria o di scarsa convenienza nel conferimento di un incarico di gestione ad un management stabile ed esclusivo;
2. poter avvalersi di una collaborazione ad alto valore aggiunto nella progettazione, gestione e promozione di prodotti che non possono contare – all'interno dell'organigramma 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 e 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 case of absence of suitable managerial capacity in the bosom of the ownership or in situations of 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.

Perché un progetto turismo?

Costanzo Jannotti Pecci

Il 2004 sarà ricordato come un anno importante per tutta l'industria turistica europea. Grazie all'inserimento, avvenuto alla fine del giugno scorso, della materia turismo nel Trattato Costituzionale approvato dal Consiglio dei Ministri dei Paesi dell'Europa a 25, è stata riconosciuta a questo settore una propria dignità come settore economico a livello europeo. L'importanza di questo evento è ravvisabile nei riflessi di medio e lungo periodo che interesseranno l'Europa nel suo insieme, da un lato, e i singoli Paesi che la costituiscono dall'altro, quanto a destinazione di risorse e adozione di politiche, nazionali o comunitarie, per il turismo.

In questo nuovo quadro che andrà a delinearsi, dunque, se sarà possibile parlare di Europa come destinazione turistica unitaria, sarà altrettanto verosimile parlare di scenario competitivo allargato, dove ciascun singolo paese concorrerà a far crescere il ruolo economico ed occupazionale del turismo ed il suo contributo alla coesione dell'Unione.

È tenendo conto di questo nuovo quadro che l'Italia dovrà sapersi misurare, valutando la propria posizione e il proprio contributo all'economia turistica europea. Numerose sono

le considerazioni che si potrebbero fare relativamente al grado di competitività del nostro Paese nel panorama internazionale: la sola disponibilità di risorse e fattori di attrattiva potrebbe permettere di posizionarci ai vertici dei flussi turistici mondiali. Tuttavia il nostro sistema presenta ancora numerose lacune che derivano da una serie di vincoli che, assieme alle opportunità non adeguatamente sfruttate, impediscono, di fatto, il raggiungimento di una leadership a livello internazionale. Diviene perciò necessario che tutti gli attori dell'offerta, sia pubblici che privati, riflettano sullo stato di fatto e si interrogino su quali azioni e strategie attivare per migliorare la competitività turistica del nostro Paese. Ciò è possibile attraverso l'adozione di un progetto condiviso e il ricorso a strumenti di programmazione e pianificazione appropriati ed efficaci in grado di innalzare la qualità di tutto il sistema. Un progetto che per essere attivato chiama in causa non solo la volontà di tutti i soggetti coinvolti a sposare una causa comune, ma anche la mobilitazione di mezzi e risorse necessarie per far sì che le buone intenzioni si traducano in un effettivo rilancio di tutto il Paese.

The reason for a tourist project

by Costanzo Jannotti Pecci*

The 2004 will be remembered as an important year for the tourism industry.

Thanks to the introduction of tourism matter within the European Constitutional Treaty, approved by the 25-members European Council of Ministers, a specific dignity as an economic sector at a european level has been recognized to tourism. The importance of this event can be seen in the short and long term consequences that will interest the whole Europe, from one side, and each country, from the other, regarding the investement of financial resources and the adoption of as national, as European politics for tourism. In this new framework we are going to face, as long it will be possible to talk about Europe as a unique tourist destination, it will be also possible to look at Europe as a wide competitive market in which every single country will compete with the others, contributing, meanwhile, to enhance the role of tourism in the European economy and employment and to strengthen UE cohesion. According to this new frame Italy will be able to succeed in measuring itself, analyzing its position within Europe and its importance in contributing to the develo-

pement of European tourist economy. As regards Italy's competitiveness at an international level there are lots of consideration to be made. Just the presence of resources and the amount of such attractiveness, will be sufficient to reach the first position within the world top tourist destinations. Unfortunately italian tourism system presents several restraints due to a number of encumbrances, that, togheter with a series of not well developed opportunities, prevent it from reaching a worldwide leadership. Therefore, it is necessary that all the actors of the offer, public and private, reflect upon the actual state of things finding out actions and strategies to carry out the improvement of the competitiveness of our country. That is possible through the adoption of a project shared between all the actors in tourism industry and the resort to proper intruments of planning capable of improving the quality of the offer. To implement such a project it is necessary the will of the subjects involved, and the mobilization of means and resources capable to transform good intentions into a real relaunch of all the country.

* President of Federturismo/Confindustria

Perché un progetto turismo?

*Costanzo Jannotti Pecci**

1. Una premessa

Il 2004 sarà ricordato dalle imprese turistiche per l'inserimento della materia turismo nel Trattato Costituzionale approvato dal Consiglio dei Ministri dei Paesi dell'Europa a 25, alla fine di giugno.

A mio avviso è una decisione che vorrei definire epocale perché l'industria del turismo vede riconosciuta una propria dignità in Europa sia nei confronti degli altri settori produttori, superando una divaricazione esistente tra Paesi produttori e consumatori di turismo e la vecchia visione che lo confinava nell'ambito dei meri atti di commercio e consumo, sia perché in assoluto presenta importanti prospettive di sviluppo, anche grazie ad un nuovo mix di tempo libero, turismo, sport, eventi, benessere.

Una decisione importante non tanto per gli effetti a breve quanto piuttosto per la finalizzazione di risorse e per l'adozione di politiche per il turismo, da parte dei singoli Paesi e da parte dell'Unione; finalmente l'Europa potrà essere promossa come destinazione turistica unitaria ed i

singoli paesi potranno concorrere a far crescere il ruolo economico ed occupazionale del turismo ed il suo contributo alla coesione.

Anche l'appuntamento con il 3° Forum Europeo del Turismo (Budapest, 15 e 16 ottobre 2004) assumerà un significato diverso perché metterà a confronto per la prima volta paesi del Nord e del Sud, dell'Est e dell'Ovest europeo, ugualmente interessati a consumare e a produrre turismo, per valorizzare le diversità e le specificità dei territori, per far conoscere al mondo insieme ai beni del Patrimonio dell'Umanità quelli della creatività e dell'innovazione europea, a rafforzare le relazioni e gli scambi con i paesi confinanti, in un clima di coesione pacifica e riconquistata sicurezza.

E il 2004 è anche l'anno della Giornata Mondiale del turismo e dello sport; un binomio che ribadisce le relazioni reciproche tra due attività che attengono all'utilizzo del tempo libero, al dialogo, alla sana competizione tra persone.

Ma torniamo all'Italia per riflettere sulla nostra posizione nel mercato turistico internazionale, sulle opportunità non ancora sfruttate, sugli

* Presidente di Federturismo/Confindustria

obiettivi possibili di sviluppo equilibrato ed integrato delle attività turistiche, sul progetto e sugli strumenti necessari a realizzarlo; in breve su come tradurre in pratica una politica del turismo.

“Perché l’Italia del turismo non è al primo posto in Europa?” si domandava il Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi ricevendo gli imprenditori di Federturismo il 17 marzo scorso, ribadendo anche in quell’occasione l’invito ad un maggiore impegno per la competitività del sistema Italia, supportato certamente da una visione dei problemi indiscutibile.

Dobbiamo quindi interrogarci su cosa fare per migliorare la competitività turistica del Paese e poi farlo, con un progetto condiviso e con strumenti appropriati.

In poco più di dieci anni l’Italia del turismo è passata dal vertice della classifica internazionale dei Paesi turistici all’attuale 4° posto. C’è stata una vera e propria inversione di tendenza verso il “cattivo tempo” per il turismo italiano: dopo l’11 settembre ci sono state le emergenze sanitarie e belliche, si parla sempre più spesso di crisi di competitività turistica dell’Italia che non riesce a fidelizzare i suoi clienti, che non riesce ad attrarne di nuovi, che non riesce a vendere prodotti competitivi per qualità e prezzo con quelli di altre destinazioni, vicine o lontane.

La bilancia dei pagamenti turistici degli ultimi dieci anni fotografa l’evoluzione del mercato turistico italiano e rende comprensibile l’attuale

posizione dell’Italia nella classifica europea e in quella mondiale (con il rischio dello scivolamento dal 4° al 5° posto a seguito dell’ingresso della Cina nel mercato turistico). Analoga conferma proviene dai dati negli arrivi e presenze dell’ISTAT.

Uno scivolamento possibile anche a seguito della concorrenza di nuove destinazioni da parte di Paesi che investono sulla risorsa turismo (in particolare i Paesi in via di sviluppo dotati di risorse naturali significative, da valorizzare senza sprecarle, di interventi specifici, di progettazione mirata, di destinazione di risorse per la promozione, in un quadro di scelte politiche generali).

A chi si domanda quali siano i problemi del Sistema turistico italiano si può rispondere, oggi, che l’Italia non ha ancora imparato a sfruttare le sue opportunità nel turismo e che sono necessarie grandi iniezioni di qualità a tutti i livelli: nella pianificazione, nella programmazione, nella fruizione, nell’offerta, nella formazione, nella ricerca e maggiore collaborazione e sinergia tra pubblico e privato.

2. Proporre e promuovere prodotti turistici nuovi

Non mancano certo le risorse culturali; abbiamo ben 39 siti nella lista dei beni del patrimonio dell’UNESCO, abbiamo beni del patrimonio (naturale ed artistico) che non riusciamo a

valorizzare trasformandoli in “prodotti turistici”, lasciamo languire per scarsità di fondi al limite della sopravvivenza l’Ente di promozione (ENIT) che dovrebbe promuovere l’Italia turistica ed operare in sinergia con le Regioni che dispongono di risorse cospicue; le stesse Regioni – forti delle loro competenze esclusive in materia di turismo – non hanno ancora “imparato” ad operare sinergicamente per una politica del turismo del Paese (che vuol dire saper sfruttare in maniera integrata le risorse disponibili); l’individualismo degli imprenditori non riesce a trasformarsi in collaborazione per fare rete e massa critica.

Bisogna infine aggiungere un ritardo oggettivo nell’ammodernamento delle infrastrutture e delle reti, che ha caratterizzato gli anni ottanta e novanta, e gli effetti si registrano anche sotto il profilo dell’accessibilità e sostenibilità turistica.

Per alcune zone del Paese anche la sicurezza è un bene da conquistare e difendere giorno per giorno.

Che fare, dunque? Rimboccarsi le maniche, come hanno sempre fatto gli imprenditori, sfruttando i momenti di crisi, che possono diventare punti di partenza per il cambiamento, l’innovazione, il recupero e il successo.

Va anche attuata la legge di riforma del turismo (L.135/2001) che fra l’altro riconosce, innovando, il ruolo dell’impresa turistica e quello dei sistemi turistici locali.

E proprio i sistemi turistici locali – in corso di realizzazione in maniera diversa da parte delle singole Regioni – rappresentano la sede di un nuovo partenariato produttivo tra pubblico e privato, all’interno del quale possono trovare realizzazione la progettualità diffusa del territorio e la valorizzazione delle specificità e delle reti del territorio, con il contributo proprio di Province e Comuni, per la messa a valore delle espressioni delle identità.

In passato l’Italia è stata meta “turistica” preferita in Europa; fin dalla Settecento il viaggio in Italia era un “*must*” per la formazione dell’uomo europeo, interessato a scoprire i segni della creatività italiana, in tutti i campi dalle scienze, alle lettere, alla musica, alla pittura e scultura, all’architettura, ai commerci, al credito.

Alla ricerca delle radici comuni e delle fonti di ispirazione della creatività e dell’innovazione. Per tornare ad essere protagonista, competitiva, l’Italia turistica, ma direi l’intero Paese, deve saper riprendere la strada del cambiamento, della creatività, dell’innovazione e deve tornare ad essere attrattiva per se stessa, promossa dalla forza del richiamo del nuovo.

Non è facile ma non impossibile.

Basti ricordare come il Sistema ha saputo reagire alle avversità della “mucillagine” nel mare Adriatico e a quella della truffa del vino al metanolo.

La crisi della cosiddetta "mucillagine" che spinse il sistema turistico dell'Adriatico a cercare a terra le basi per un nuovo rilancio delle aree rivierasche, con integrazioni di attività già presenti o create ex novo e quella del vino al metanolo, che innescò una vera reazione degli onesti e dei competenti e che ha restituito alla produzione vinicola italiana affidabilità, risultati, successo, incrementati anche a livello internazionale.

È auspicabile che non si debba toccare il fondo per restituire al Sistema Italia ed alle imprese l'orgoglio necessario ad avviare un "Progetto Paese" che consenta di sfruttare felicemente le risorse turistiche italiane insieme a quelle del Made in Italy, che concorrono a creare un'immagine gradevole e attrattiva, basata su un riconosciuto "*italian way of life*".

Ce lo ha ricordato recentemente anche il presidente di Confindustria Montezemolo che crede nella grande potenzialità del turismo italiano e del Made in Italy, come espressioni inimitabili dell'identità italiana.

L'Italia turistica deve saper affiancare al turismo tradizionale delle "grandi porte" o del "turisdotto" (Venezia, Firenze, Roma, Napoli) un nuovo turismo basato su filiere di territorio, che colleghino le reti delle molteplici espressioni dell'identità del territorio stesso (patrimonio ambientale e culturale, artigianato, cultura materiale, agricoltura ed enogastronomia, etc).

3. Un progetto Paese per il turismo

La crisi del turismo dopo l'11 settembre è stata grave ed è rimasta sulle spalle delle imprese turistiche che hanno reagito cercando al loro interno l'energia per non farsi piegare dalle avversità belliche, sanitarie ed economiche; l'emergenza ha "costretto" le imprese a superare il loro atavico individualismo, le amministrazioni locali a superare i campanilismi.

Il sistema delle imprese ha già individuato cosa è necessario fare per uscire dalle attuali secche della competitività ma è anche consapevole che mancano le condizioni esterne per vincere la sfida della concorrenza con i nostri competitors. Abbiamo il più importante patrimonio alberghiero dopo gli Stati Uniti ma ciò non basta perché mancano altre condizioni di competitività, anche in Formula 1 se si vuol rimanere al vertice non bastano un motore eccellente, una carrozzeria aerodinamica, gomme appropriate, servono pilota, meccanici, stratega e molto altro ancora, tutti a livelli di eccellenza.

Da parte loro le organizzazioni di rappresentanza delle imprese hanno superato la frammentazione ed hanno elaborato proposte di intervento unitarie e condivise, al Governo e alle Regioni, per una ripresa dell'industria del turismo basata sulla riforma dell'Enit e su una politica del turismo per il Paese.

Al Governo si è chiesto anche di realizzare l'armonizzazione normativa e fiscale, infrastrutture

per l'intermodalità dei trasporti, risorse per la promozione, sicurezza, disponibilità a favorire la destagionalizzazione del turismo.

Anche il Parlamento ha avvertito l'esigenza di un nuovo approccio manifestando un interesse che si è concretizzato nella costituzione e nell'operatività dell'Osservatorio Parlamentare per il Turismo, con il supporto tecnico scientifico del Touring Club Italiano, al quale aderiscono più di 150 parlamentari delle varie componenti politiche, tutti ugualmente interessati a concorrere a svolgere un ruolo proprio per l'ammodernamento delle normative del turismo.

Un "Progetto Paese per il turismo" deve saper mobilitare le risorse necessarie e dare loro motivazioni vincenti, operando sul lato dell'offerta ma anche della domanda, ascoltando le aspettative, le esigenze, i sogni di vacanza degli italiani e degli stranieri, che devono far i conti, oggi, con disponibilità economiche limitate. Deve promuovere il Paese Italia nella sua interezza, come espressione della complessa e ricca identità italiana.

Ben vengano quindi le operazioni promozionali, il *comarketing*, il credito al consumo turistico, l'*early booking*, le compagnie aeree *low cost*, le promozioni delle autostrade del mare, lo sviluppo dell'utilizzo dell'Internet per progettare e realizzare la vacanza come anche prodotti ad hoc per i segmenti giovani, famiglie, anziani, per gli studenti che hanno

caratteristiche e capacità di spesa specifiche da soddisfare con prodotti ad hoc che contemperino qualità e prezzo.

Ma servono anche e presto interventi sulle infrastrutture, troppo a lungo rinviate, e non solo nel Mezzogiorno.

E serve anche uno sforzo aggiuntivo per la qualità nel sistema turismo che potrà consentire all'offerta turistica del Sud di raggiungere livelli di qualità del servizio più alti, omogenei con quelli di altre aree del Paese, dove attualmente si indirizzano i flussi turistici, italiani e stranieri.

L'Italia turistica sembra soffrire oggi una crisi di competitività dovuta a prezzi troppo alti rispetto a quelli praticati per prodotti analoghi di altre destinazioni.

Dobbiamo quindi vendere prodotti che siano ed appaiano di maggior valore, che siano di qualità riconosciuta, per spuntare un prezzo maggiore.

Dobbiamo, come Sistema Paese, imparare a conservare i clienti perché è più difficile e costoso acquisirne altri e nuovi, ma dobbiamo soprattutto impegnarci a trovare nuovi clienti, con prodotti appropriati, con l'obiettivo della loro soddisfazione.

Servono quindi qualità del servizio, formazione mirata e capacità di proporre prodotti attrattivi.

Dobbiamo tornare a comportarci da maestri dell'accoglienza – come è successo in passato

– ed il turista deve percepire un clima professionale ed amichevole da parte della comunità ospitante e non solo da parte degli addetti al servizio turistico.

L'autunno ci porterà con il bilancio consuntivo dell'estate 2004 anche due occasioni importanti di riflessione: la Conferenza Nazionale del Turismo a Genova ed il 3° Forum europeo del turismo, a Budapest.

Due occasioni per riflettere sull'apporto del turismo ad uno sviluppo equilibrato e quindi sulle cose fatte, su quelle da correggere, su quelle da fare, sugli impegni da assumere, sui tempi da rispettare: a Genova per ribadire la necessità

di una politica del turismo vera, con tempi ed impegni vincolanti, con comportamenti coerenti; a Budapest per concorrere ad avviare una collaborazione più incisiva in materia di turismo, sulla base della recente decisione di introdurre la materia turismo nel trattato della Costituzione Europea.

Un ennesimo sogno ad occhi aperti?

Un sogno che può tradursi in realtà perché il turismo può portare sviluppo, occupazione, coesione a patto che si adottino comportamenti innovativi, coerenti e virtuosi, da parte delle imprese e da parte delle istituzioni; purché ci si creda.

La percezione dell'offerta turistica abruzzese: uno studio per orientare le future scelte di marketing

Massimo Desiati e Gloria Rech

Qual'è il ruolo dell'immagine nel turismo? Quanto influisce la percezione verso un determinato prodotto turistico nella scelta effettiva di acquisto e consumo dello stesso?

Su questi interrogativi si inserisce la riflessione di questo articolo che presenta, commentandoli, i risultati emersi da un'indagine condotta nel 2003 dall'Osservatorio Turistico della Regione Abruzzo.

Lo scorso anno ha infatti preso avvio, seguendo un percorso intrapreso dall'Assessorato al Turismo Ambiente ed Energia mirato, tra l'altro, allo studio e all'analisi dei fenomeni più rilevanti dell'economia turistica, l'Osservatorio Turistico Regionale.

Affidato a Risposte Turismo, tale "strumento" si è proposto di conoscere ed esplorare in maniera costante e approfondita i fattori che concorrono a determinare l'andamento e le caratteristiche del turismo regionale.

La prima edizione dell'Osservatorio, che ha prodotto il Rapporto 2003 sul Turismo in Abruzzo, ha visto la conduzione di un monitoraggio costante dei flussi turistici con previsione degli stessi, una trattazione qualitativa di alcuni temi concernenti aspetti critici per il turismo abruzzese

o forme di turismo dalle elevate potenzialità per la regione e due indagini conoscitive aventi come oggetto la domanda turistica. La prima indagine ha voluto sondare la percezione da parte della domanda italiana dell'Abruzzo come destinazione turistica.

Ad essere affrontato è stato, infatti, il tema della percezione della destinazione Abruzzo, sviluppato attraverso la realizzazione di un questionario distribuito ad un campione di 2000 italiani intervistati nelle principali città del nostro paese.

Le domande impiegate per l'analisi miravano a sondare, tra l'altro, il grado di conoscenza del territorio regionale, l'associazione ad elementi fisici e naturali dello stesso, il ricorso ad idee e associazioni mentali collegate all'Abruzzo e la propensione ad effettuare una vacanza.

I risultati emersi rappresentano un prezioso spunto di riflessione sulle criticità connesse alla percezione del prodotto turistico abruzzese: i punti di forza e di debolezza individuati costituiranno infatti degli imprescindibili elementi di riferimento per le future azioni di programmazione regionale in materia turistica.

The perception of Abruzzo tourist offer: a research to drive the future marketing strategies

Massimo Desiati* and Gloria Rech* *

What is the role of image in tourism? How much does the perception towards a certain tourist product is important to determinate the purchasing process?

Following these questions, the article focuses on the role of image in tourism destinations presenting the results of a survey carried out during the 2003 by the Tourist Observer within Abruzzo Region. Infact, the last year signed the beginning of a new course, undertook by the Regional Tourist Council, aimed at studing and analizing the most important issues and aspects of tourism regional economy.

Entrusted to Risposte Turismo the new instrument aimed at know deeply and explore constantly the factors carachterizing and determining tourism in the region.

At the first year of activity, whose result is the Report on Abruzzo Tourism 2003, a constant monitoring and forecasting of tourist flows has been carried on togheter with a focus on some critical aspects for regional tourism, the indivi-

dualization of some new kind of tourism interesting for their potentials and two surveys of tourist demand.

The first survey aimed to discover at the perception of italian tourist demand towards Abruzzo Region as a destination for tourism.

The theme of perception, was dealt with the realization of a questionnaire addressed to 2000 italians interviewed in their main cities of residence.

The questions aimed at discover, togheter with other aspects, the knowledge of the regional territory, the capacity to associate personal ideas to the carachteristic elements of the region, the disposition to go there on holiday.

The results emerging represent a precious starting point for reflecting about the main critical aspects regarding the perception of Abruzzo tourist product: the strenghts and weaknesses elements will be the basys for the future decisions and strategies within the regional Council for Tourism.

* Tourist Concillor for Abruzzo Region

** Junior consultant of Risposte Turismo

La percezione dell'offerta turistica abruzzese: uno studio per orientare le future scelte di marketing

Massimo Desiati e Gloria Rech***

1. Immagine e percezione nella produzione e consumo di prodotti turistici

All'interno dei fattori che determinano le scelte di consumo turistico e, di conseguenza, l'andamento dell'industria dei viaggi e delle vacanze, un'importante influenza è esercitata dall'immagine che un prodotto (anche quando destinazione) ha nella percezione della domanda, sia essa potenziale e, dunque, non ancora espressasi in concrete scelte di consumo, che effettiva.

Il processo con cui una determinata immagine viene a imporsi nella mente del consumatore è estremamente complicato ed ha a che fare con la complessità dei processi cognitivi e dei meccanismi che li regolano.

In generale si tende a spiegare il meccanismo come un'interazione individuo-realtà secondo la quale la seconda si manifesta attraverso una serie di stimoli che vengono assorbiti e rielaborati dal singolo soggetto in base alla propria cultura e modelli di comprensione. L'immagine è la risultante finale di questo processo interat-

tivo. Tuttavia può anche avvenire il percorso contrario e cioè non più dal "reale all'immaginario", ma dall'"immaginario al reale". In altre parole, può accadere che la creazione di immagini e la loro diffusione finisca col determinare la stessa realtà; a volte, infatti, le immagini sono talmente potenti da "creare" la realtà che ci circonda. Tale intuizione è stata ed è tutt'oggi sfruttata ampiamente nella vendita di beni di consumo ed è oggetto di continue sperimentazioni da parte del marketing.

La gestione dell'immagine, intesa, dunque, come l'insieme delle rappresentazioni reali o fittizie di un prodotto presso un dato pubblico, costituisce un fattore strategico per il successo di numerosi prodotti, soprattutto per quelli ad elevata intangibilità quali quelli turistici. Il consumatore infatti può acquisirne una conoscenza reale solo dopo averli esperiti; in precedenza, dunque, può arrivare a una valutazione, che lo indirizzi all'acquisto o meno, per tramite di alcuni driver, primi fra tutti il prezzo (sovente indicatore di standard di resa) e l'immagine, così

* Assessore al Turismo Ambiente e Energia della Regione Abruzzo

** Consulente junior di Risposte Turismo

come percepita, e quindi in modo non sempre coincidente con quanto e come comunicata.

Nell'organizzare, gestire e comunicare una destinazione, diviene importante, da parte del management, comprendere quale sia la percezione della domanda nei confronti della stessa, se sia essa coerente con l'immagine che si intende veicolare e se sia dunque il caso di agire per rafforzare o modificare eventuali percezioni deboli o negative che finiscono col tradursi in un mancato acquisto.

Analizzare la percezione della domanda permette di comprendere l'esistenza di eventuali gap tra quello che si vuole comunicare di un prodotto e quello che invece la domanda riconosce. Una volta individuati gli elementi che eventualmente segnano il divario tra le due dimensioni è possibile intervenire su di essi, modificandoli o influenzandoli.

2. Gli impegni della Regione Abruzzo: le indagini dell'Osservatorio Turistico Regionale

Come tutti i territori impegnati nel processo di creazione e/o gestione di progetti complessi quali quelli di destination management, la Regione Abruzzo si trova di fronte al problema/opportunità di conoscere al meglio gli scenari internazionali che caratterizzano le attuali dinamiche turistiche, per capire meglio in quali spazi, in quali dimensioni, competere con reali possibilità di successo.

La Regione ha così voluto avviare un percorso parallelo di investimento, da un lato nello studio e nell'analisi dei fenomeni più rilevanti, dall'altro nella realizzazione di azioni di comunicazione¹ e promozione.

Nel primo solco, nell'attivazione quindi di strumenti atti a conoscere in maniera più costante e approfondita le dinamiche che interessano la propria economia turistica, si inserisce l'avvio, nel 2003, dell'Osservatorio Turistico Regionale, affidato a Risposte Turismo. Tale passo segna l'inizio di un percorso, voluto dall'Amministrazione Regionale, nella fattispecie dall'Assessorato Turismo Ambiente e Energia, finalizzato a conoscere ed esplorare in maniera costante e approfondita i fattori che concorrono a decretare l'andamento e le caratteristiche del turismo regionale.

Alla partenza delle attività l'Osservatorio si è prefisso di condurre un monitoraggio costante dei flussi turistici con previsione degli stessi, una trattazione qualitativa di alcuni temi concernenti aspetti critici per il turismo abruzzese o forme di turismo dalle elevate potenzialità per la regione e due indagini conoscitive aventi come oggetto la domanda turistica. La prima

¹ Un approfondimento parziale su tali impegni è documentato nell'articolo "Promuovere l'Abruzzo attraverso gli eventi sportivi: una scala di misurazione per orientare le scelte e valutare le decisioni" in le Pagine di Risposte Turismo, n. 2/2003.

rilevazione ha voluto sondare la percezione da parte della domanda italiana dell'Abruzzo come destinazione turistica, mentre la seconda, condotta presso i turisti effettivamente incontrati nelle località turistiche abruzzesi, ha inteso indagare il comportamento d'acquisto del turista dal punto di vista della spesa effettuata durante la vacanza, informazione questa che ha poi consentito di procedere ad una stima del fatturato turistico regionale.

Tutte queste attività hanno trovato ampia trattazione nel Rapporto sul Turismo in Abruzzo 2003, uno dei prodotti principali dell'Osservatorio, che si propone quindi come strumento utile ad una più puntuale conoscenza dell'industria turistica nel territorio, delle sue dinamiche, delle sue manifestazioni ed impatti. Delle due indagini condotte nel 2003 vengono in questo articolo presentati alcuni risultati relativi a quella sulla percezione del prodotto offerto.

Ad essere intervistato è stato un campione casuale di 2000 italiani raggiunti nelle principali città, scelte in modo da rispettare una distribuzione geograficamente equilibrata tra le cinque macroaree in cui può essere suddiviso il nostro paese. Le rilevazioni dirette sono state condotte tra i mesi di maggio–ottobre nelle piazze di alcune principali città italiane, e completate da una serie di interviste telefoniche.

L'intervista, articolata in una successione di punti, aspirava ad acquisire informazioni sia su eventuali passate esperienze del visitatore in

Abruzzo, sia su intenzioni d'acquisto di una vacanza in regione, sia su accostamenti tra l'idea associata all'Abruzzo e variabili quali le caratteristiche morfologiche prevalenti, la stagione dell'anno piuttosto che la composizione di un eventuale gruppo di viaggio, sia, ancora, sulla conoscenza del territorio e dei suoi centri.

I risultati emersi dalle elaborazioni dei questionari hanno permesso di tracciare uno spaccato singolare dell'Abruzzo, evidenziando differenze di percezione, tra chi, per esempio, ha già avuto modo di visitare la regione e chi non ne ha mai avuto l'opportunità, nonché a seconda dell'area geografica di provenienza.

Un primo dato significativo, che ha consentito di procedere con le elaborazioni, attesta al 41% il numero di persone dichiaranti di essere state, almeno una volta nella propria vita e per motivi che vanno da quelli turistici a quelli di lavoro o altro, in Abruzzo. Di questi è elevata la quota di coloro che vi sono stati, negli ultimi cinque anni, due o tre volte (32%), così come fortemente rappresentativa è la quota di chi nello stesso arco temporale ha avuto modo di soggiornarvi una sola volta (25%). Il 28% dichiara di essersi recato in un periodo precedente.

Minore è il numero, considerato l'intervallo temporale limitato ai 5 anni, di coloro che sono stati in Abruzzo per un numero di volte superiore a sei; di questi, il 9% ha dichiarato di essersi stato moltissime volte, mentre il 6% tra le 6 e le 15.

Prendendo invece in considerazione il motivo della visita, del 41% del campione totale che ha dichiarato di essersi già recato in Abruzzo, poco meno di un terzo ha dato risposte slegate dalla fruizione turistica (18% visita a parenti e amici, 8% lavoro e studio) mentre i restanti due terzi dichiarano ragioni connesse con il turismo, nelle varie declinazioni. La vacanza balneare è risultata essere la principale motivazione di turismo verso la regione (26%), seguita dalla montagna nell'accezione "invernale" soprattutto per la pratica sciistica con il 22%. Considerevole anche la quota di turismo naturalistico (18%) che chiama in causa ancora una volta le zone dell'interno, anche ad alta quota, per ragioni squisitamente di visita, di cultura del paesaggio, scegliendo spesso i Parchi Nazionali presenti in regione.

Al di là delle scelte di consumo turistico che hanno già caratterizzato il comportamento degli intervistati è interessante notare quale sia la propensione ad effettuare una vacanza in territorio abruzzese. Qui ritorna utile la disaggregazione dei dati, distinguendo tra coloro che sono già stati e coloro che non sono mai stati in Abruzzo. Nel primo caso, gli intervistati che opterebbero per una possibile vacanza in Abruzzo sono il 38%, mentre nel secondo caso il 69%. Il fatto dunque di considerare la regione come appetibile meta turistica varia di molto a seconda che l'intervistato vi sia stato o meno, con risultati decisamente più confortanti nel primo

caso. Questa informazione risulta di una importanza assoluta, dal momento che può essere interpretata come conferma delle potenzialità di destinazione turistica dell'Abruzzo, evidentemente, però, non sufficientemente comunicate, dunque non note, non percepite. Chi si reca in regione per motivi diversi dal turismo leisure, l'apprezza e lo sceglie spesso per una vacanza futura: è un bacino di domanda sul quale lavorare per incrementare i flussi turistici; chi non ha questa occasione difficilmente prende in considerazione l'Abruzzo per scelte di questo tipo: è una domanda potenziale che può divenire reale solo se si lavora attraverso mirate ed efficaci azioni di comunicazione.

3. La percezione del prodotto turistico Abruzzo: il questionario

Venendo all'oggetto principale dell'indagine, ovvero al tema "percezione", il questionario ha voluto indagare in profondità che cosa i soggetti di domanda intervistati pensano dell'Abruzzo, quale è il loro grado di conoscenza della regione, quali sono le associazioni mentali che permettono di inquadrare, nel loro immaginario, la destinazione turistica Abruzzo. Le domande poste in questa sezione richiedevano il ricorso ad associazioni di idee a carattere immediato tra il nome Abruzzo ed elementi connessi con modalità di fruizione turistica del territorio. La prima delle associazioni immediate, sfruttando

una dicotomia di fondo caratterizzante la regione, ovvero la presenza concomitante di un'ampia fascia costiera e di un vasto territorio montano-verde, richiedeva agli intervistati di collegare l'Abruzzo alle parole "mare" o "montagna".

Successivamente il questionario si addentrava più in profondità nel gioco di associazione di idee chiedendo all'intervistato di ordinare, secondo il grado di similarità, una serie di parole chiave, di seguito citate, riconducibili alle modalità con cui si fruisce, generalmente, di un territorio:

- Natura incontaminata
- Enogastronomia
- Arte e cultura
- Sport/vacanza attiva
- Relax/vacanza benessere
- Divertimento

Passando ad analizzare il grado di conoscenza della regione, la domanda successiva chiedeva di menzionare almeno tre località abruzzesi qualsiasi e, parimenti, indicare l'idea associata dall'intervistato a ciascuna di esse; mentre, di seguito, riprendeva il gioco di associazioni immediate che chiamavano in causa, via via, l'Abruzzo e la stagione dell'anno che meglio lo descriveva, la stagione dell'anno in cui si sarebbe effettuata una vacanza in Abruzzo, i compagni di viaggio ideali per questa meta e, da ultimo, l'individuazione di tre regioni italiane

che, dal punto di vista del prodotto complessivamente offerto, l'intervistato ritenesse simili all'Abruzzo.

Interessante è il quadro emergente dalle elaborazioni delle risposte, che verrà presentato in questa sede limitatamente alla distinzione tra i soggetti di domanda che non hanno mai visto l'Abruzzo e coloro che per qualche motivo hanno già avuto modo di conoscerlo da vicino, trascurando l'elaborazione per area di provenienza degli intervistati².

Abruzzo, mare o montagna?

Un primo dato che ha "sorpreso" le aspettative è quello che ha visto prevalere il termine "montagna" sulla parola "mare". Sembra infatti dominare, nell'immaginario degli italiani, l'"accezione montana" del territorio abruzzese, contrariamente alle effettive scelte di consumo turistico, che vedono, invece, nel turismo balneare il prodotto di punta del territorio regionale.

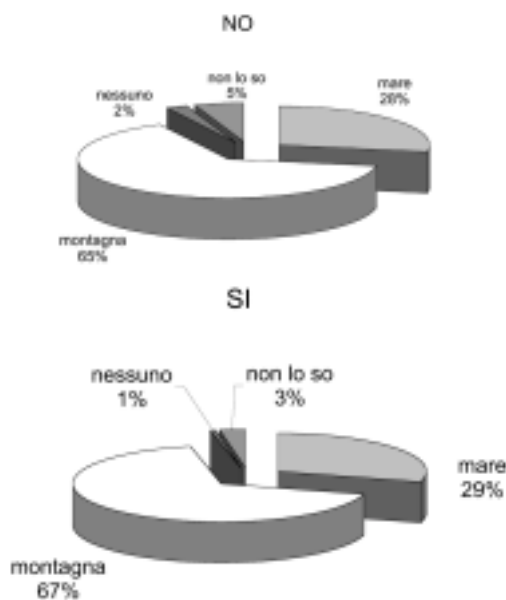
Sia che gli intervistati non abbiano mai visto la regione, sia che l'abbiano visitata per turismo, lavoro, visita a parenti e amici o altri svariati motivi, l'equazione "Abruzzo = montagna" risulta essere la vincente.

² Per informazioni più complete sull'indagine si veda l'edizione 2003 del Rapporto Annuale sul Turismo in Abruzzo.

Per i primi, infatti, la percentuale delle risposte riferite a questa parola segna un 67%, per i secondi un 65%.

Da questo risultato sarebbe opportuno, in un immediato futuro, procedere ad un'attenta riflessione sulla distonia, almeno parziale, tra percezione e comportamento di consumo, i cui risultati dovrebbero influenzare la programmazione di adeguate politiche di comunicazione.

Grafico 1 – *L'associazione "Abruzzo- mare o montagna" per chi è già stato (SI) o meno (NO) in regione*



fonte: Risposte Turismo srl

A quale idea associa il nome e la destinazione Abruzzo?

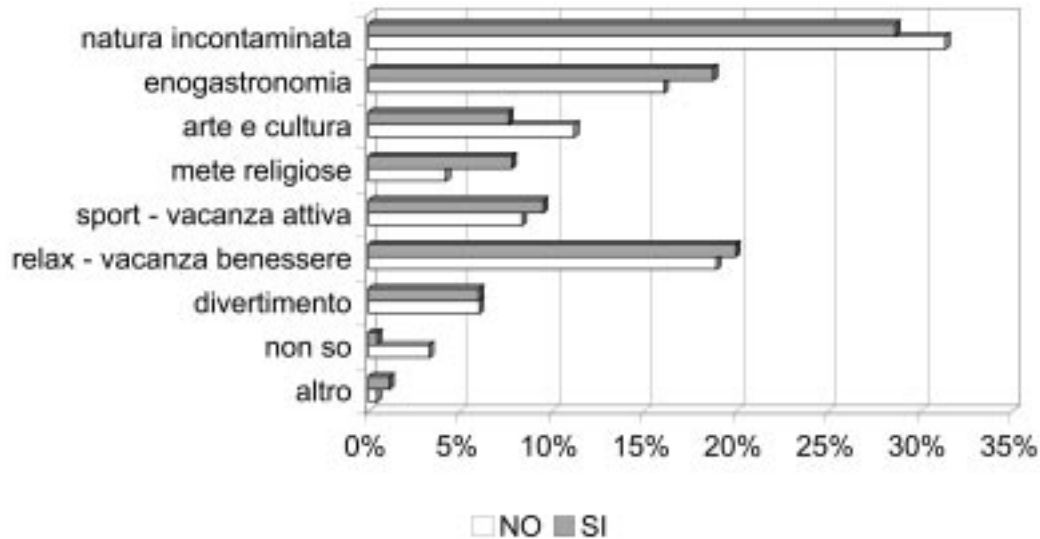
Relativamente allo step successivo, che ricordiamo richiedeva un'ulteriore associazione alla rosa di concetti predefiniti precedentemente elencata, è emersa la prevalenza del collegamento "Abruzzo – natura incontaminata" (32% di coloro che sono già stati e 27% del resto del campione), mentre al secondo posto si colloca l'immagine dell'Abruzzo come luogo ideale per una vacanza rilassante, all'insegna del benessere, della rigenerazione e del riposo; idea questa che chiama ancora in causa, in via indiretta, i valori della natura e dell'ambiente. Piatti e vini tipici locali riescono poi a far sì che l'Abruzzo raggiunga una forte connotazione per l'enogastronomia: le percentuali di chi ha indicato nella buona cucina un'evocazione dell'Abruzzo oscillano tra il 15 e il 20%, con un valore più elevato presso coloro che hanno potuto realmente sperimentare le tipicità culinarie del territorio. Viceversa, arte e cultura vengono segnalati con maggiore frequenza da chi non ha mai soggiornato in regione, mentre debole appare l'associazione ad una possibile motivazione religiosa alla base del viaggio.

Se, come si è visto poc'anzi, una percentuale consistente del campione degli intervistati ha ritenuto opportuno associare l'Abruzzo a concetti come il relax e la vacanza benessere (20% circa), la quota di coloro che invece preferiscono ricondurre la destinazione Abruzzo a sport e

vacanza attiva diminuisce di 10 punti percentuali (10% circa). Da ultimo, la componente

ludica sembra raccogliere, a pari merito, un'esigua percentuale dei consensi (5% circa).

Grafico 2 – *Le idee associate al nome e alla destinazione Abruzzo da parte di chi è già stato o meno in regione*



fonte: Risposte Turismo srl

Quali località abruzzesi conosce o ricorda e a quali idee le associa?

Al campione di intervistati è stato chiesto di elencare tre località abruzzesi conosciute e di associare, a ciascuna di esse, un'idea. Va innanzitutto notato come in molti casi il solo sforzo di citare tre località abruzzesi abbia messo in difficoltà gli intervistati, che si sono

spesso arresi al non saperne ricordare alcuna o di arrivare al massimo ad una o due. Ben il 43% ha risposto di non sapere menzionare alcuna località abruzzese, mentre le risposte rimanenti (57%) si sono distribuite in particolare tra L'Aquila (17%) e Pescara (12,9%). Assieme ad esse completano i primi quattro posti gli altri due capoluoghi di provincia,

mentre al quinto posto compare il Parco Nazionale d'Abruzzo. La capacità di ricordare ed elencare località del territorio, e dunque, il livello di conoscenza della regione, varia sensibilmente per coloro che hanno già avuto occasione di recarsi in regione, lo ricordiamo, sia per motivi turistici che di altra natura. In questo caso le località più citate

risultano essere ancora L'Aquila e Pescara, ma invertite nell'ordine. Qui le risposte denotano una conoscenza meno generica della regione, poiché ad essere elencate sono specifiche località come Roccaraso e Pescasseroli (e non il Parco Nazionale), frutto questo di un'evidente conoscenza derivata da una sperimentazione diretta del territorio.

Tabella 1 – *Le prime venti località abruzzesi più conosciute da chi è già stato o meno in regione*

località		No	località		SI
1	Non so	43,6%	1	Pescara	16,5%
2	L'Aquila	17,0%	2	L'Aquila	14,3%
3	Pescara	12,9%	3	Roccaraso	8,1%
4	Chieti	4,5%	4	Pescasseroli	6,9%
5	Teramo	3,4%	5	Chieti	5,7%
6	Parco Nazionale d'Abruzzo	2,6%	6	Sulmona	4,7%
7	Vasto	2,4%	7	Vasto	4,4%
8	Gran Sasso	1,9%	8	Teramo	3,9%
9	Sulmona	1,6%	9	Rivisondoli	2,7%
10	Roccaraso	1,5%	10	Silvi Marina	2,6%
11	Roseto degli Abruzzi	1,1%	11	Roseto degli Abruzzi	2,2%
12	Pescasseroli	1,0%	12	Scanno	2,0%
13	Giulianova	0,7%	13	Gran Sasso	1,6%
14	Avezzano	0,7%	14	Parco Nazionale d'Abruzzo	1,6%
15	Silvi Marina	0,6%	15	Giulianova	1,4%
16	Ortona	0,4%	16	Castel di Sangro	1,3%
17	Campo Imperatore	0,3%	17	Pescocostanzo	1,3%
18	Lanciano	0,3%	18	Lanciano	1,1%
19	Majella	0,3%	19	Tagliacozzo	1,0%
20	Montesilvano	0,3%	20	Avezzano	1,0%

Se a godere di maggiore notorietà sono i capoluoghi di provincia o alcune località montane, tra le località balneari è Vasto la più conosciuta. Il confronto tra le risposte è ben visibile nella tabella sottostante che riporta in due colonne separate le risposte di chi non è mai stato in Abruzzo e di chi invece sì.

Quanto alla seconda parte della domanda che richiedeva, lo si ricorda, di indicare per ciascuna località menzionata l'idea immediatamente associata pensando ad essa, si è lasciato all'intervistato la libertà di esprimersi a piacimento attingendo anche dal proprio bagaglio culturale, esperienziale, emotivo, dunque personale, senza guidare la risposta verso categorie pre-determinate.

Per questo motivo, data l'eterogeneità delle risposte raccolte, si è dovuto ricorrere ad un'aggregazione a posteriori delle idee-associazioni mentali collegate a ciascuna località.

La maggior parte delle associazioni richiama elementi del territorio (il mare, la montagna), altre invece rinviano a legami famigliari con residenti in Abruzzo, altre ancora si riferiscono ad elementi noti della tradizione locale o a reminescenze scolastiche.

Ad esempio, Pescara è nota per il mare, ma anche per la squadra di calcio e D'Annunzio, oltre ad essere ricordata per la possibilità di divertimento nei locali del lungomare, L'Aquila invece è conosciuta soprattutto in quanto capoluogo e per il clima non proprio mite (la città

più fredda d'Italia), per chi ci è stato è soprattutto una meta culturale poiché prevalgono le idee collegate ad arte e cultura: elevato è stato, infatti, il numero degli intervistati che hanno citato la Fontana delle 99 Cannelle come immagine tipica della città.

Se Sulmona è famosa soprattutto per i confetti, prodotto tipico della città, altre località spiccano per essere state oggetto di avvenimenti particolari, come Lanciano in cui si verificò il miracolo eucaristico, o perché collegate a personaggi della cultura cristiana, come Ortona, la città che custodisce le reliquie di San Tommaso. A parte questi casi particolari le associazioni più ricorrenti richiamano l'idea di tranquillità e relax o dello sport, nel caso delle località sciistiche.

A quale stagione dell'anno associa l'Abruzzo?

L'estate è stata il periodo suggerito da più di un terzo degli intervistati, seguita dalla primavera (25% dei sì e 29% dei no).

E' interessante notare come chi non è mai stato in Abruzzo indichi al terzo posto, nell'ordine delle risposte, la stagione autunnale (20%) e, da ultimo, con il 15%, l'inverno. Viceversa accade per chi invece l'Abruzzo l'ha già visitato: l'estate è sempre la prima stagione associata, seguita dalla primavera, ma è l'inverno che passa al terzo posto, con il 24% delle risposte, mentre si esprime in favore dell'autunno solo il 10% del campione.

Nel complesso, ad ogni modo, non appaiono distanze significative tra i due sottoinsiemi del campione, dal momento che le due stagioni autunno-inverno concentrano nei due casi il 35% ed il 34% delle risposte, mentre l'accoppiata primavera-estate passa dal 60 al 64%.

Quale stagione sceglierebbe per una vacanza in Abruzzo?

Le scelte di consumo non sempre traducono fedelmente le associazioni mentali verso un determinato prodotto: non è infatti detto che l'associare una località ad una stagione dell'anno significhi che proprio in quella si sia intenzionati a trascorrervi un periodo di vacanza. Si è voluto pertanto, con una seconda domanda, chiedere quale stagione verrebbe preferita nel caso si scegliesse di trascorrere una vacanza in Abruzzo. Quasi la metà delle risposte, in entrambi i casi (45% e 47%), dichiara l'estate come stagione prescelta, risposta che però potrebbe essere influenzata non poco dal fatto che, indipendentemente dalla meta ed in ragione invece della disponibilità di tempo libero, quello risulta essere il periodo più indicato per una trasferta. Al secondo posto compare la primavera (24% di chi ha soggiornato ed il 31% di chi non ha soggiornato in regione), mentre l'inverno risulta preferito da parte di chi ha già avuto modo di visitare l'Abruzzo (la percentuale in questo caso è del 19%), mentre chi non vi è mai stato colloca come terza scelta l'autunno (11%) e, in ultima battuta, l'inverno (7%).

Con chi andrebbe in vacanza in Abruzzo?

La composizione del gruppo di viaggio ideale è un buon indicatore per comprendere come una località sia percepita e quali siano le intenzioni d'uso della stessa da parte dei potenziali fruitori. Dalle risposte date su questo aspetto da parte di coloro che non hanno mai soggiornato in Abruzzo, prevale l'intenzione a volersi recare con gli amici (35%), il 30% degli stessi vede la regione come meta per una vacanza in coppia, mentre il 25% indica nella famiglia la composizione del gruppo ideale.

Anche chi è già stato in Abruzzo ci tornerebbe con gli amici (34%), in famiglia (30%) ed in coppia (28%). Il 6% degli intervistati, sia per l'uno che per l'altro gruppo, considera l'Abruzzo come meta per una vacanza solitaria.

Quale altra regione italiana le sembra offrire un prodotto simile a quello abruzzese?

A conclusione dell'intervista si è cercato di indagare se esistesse, nella percezione della domanda, una possibile associazione tra l'Abruzzo e altre regioni italiane, in termini di vicinanza, similitudine, tra offerte turistiche. Si è perciò chiesto agli intervistati di indicare, per un massimo di tre segnalazioni, le regioni italiane che, nell'accezione di destinazione turistica, potessero "somiigliare", in un giudizio ovviamente soggettivo, alla regione Abruzzo.

La solita suddivisione delle risposte per i due gruppi di intervistati in cui si è distribuito il

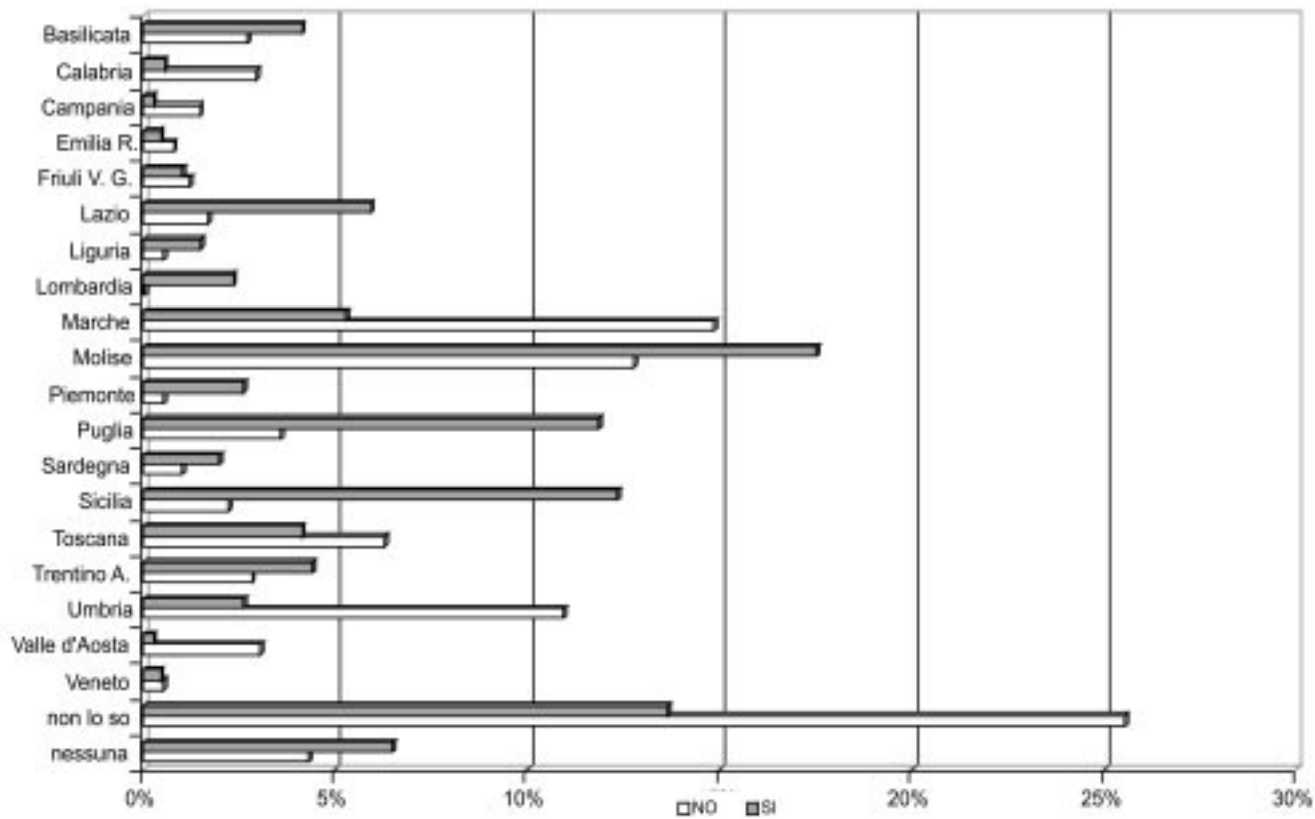
campione è presentata nel grafico seguente. E' una rilevazione fondamentale per indagare l'attuale posizionamento della regione come destinazione nella mente dei potenziali fruitori, posizionamento che indica la vicinanza o meno, in una ideale mappa di percezione, con altri sistemi turistici territoriali. Da tale indicazione derivano anche fondamentali informazioni per affrontare al meglio la dinamica competitiva, in un'arena nella quale più regioni cercano di ottenere e poter vantare differenziali competitivi nei confronti delle altre, conquistando così l'attenzione e le scelte dei soggetti di domanda. Le risposte risultano discostarsi, in alcuni casi nettamente, a seconda che si abbia avuto modo di conoscere o meno la regione. Per chi non è mai stato in Abruzzo sono Marche e Molise ad essere ritenute realtà più simi-

li, associazione adducibile con molta probabilità a ragioni di continuità territoriale. Da notare è il 25% di chi non è in grado di fare alcun accostamento, proprio per via di una non conoscenza, né diretta né indotta, dell'Abruzzo.

Chi però in Abruzzo vi è già stato, in vacanza o per lavoro, se concorda nel citare il Molise come regione simile, non altrettanto fa sulle Marche, mentre emergono, e sorprendono non poco, le similitudini riscontrate, nel parere di chi ha risposto, con Puglia, Sicilia e Lazio.

La percentuale dei "non lo so" è anche in questo caso piuttosto elevata, ma sicuramente più significative sono le dichiarazioni (7%) di coloro che, rispondendo "nessuna", affermano una sorta di unicità del prodotto abruzzese, ritenendo di non poterlo paragonare a nessun'altra regione italiana.

Grafico 3 – *L’Abruzzo e le altre regioni, associazioni nella percezione di chi è già stato o meno in regione*



fonte: Risposte Turismo srl

4. Conclusioni

Dai risultati di questa indagine sono emerse utili informazioni su come la destinazione Abruzzo trovi attualmente collocazione nella mente di un potenziale turista, su come sia da esso percepita, e su quale sia il suo grado di appetibilità. Altre informazioni si riferiscono ad esperienze di fruizione turistica già avvenute, e dunque, a gradi di conoscenza del territorio e a modalità di consumo dello stesso. L'incrocio tra queste due tipologie di informazioni aiuta a definire le direzioni di intervento delle prossime politiche di marketing della Regione Abruzzo, soprattutto in relazione alle leve di comunicazione e di prodotto.

L'analisi ha rivelato l'esistenza di criticità e punti di debolezza che possono, però, essere ben affrontate con gli adeguati strumenti, nonché facendo leva sugli altrettanti punti di forza emersi anch'essi dall'elaborazione delle risposte.

Tra le criticità fa riflettere, ad esempio, la percentuale di coloro che non sono mai stati in Abruzzo, quasi il 60% del campione, e suggerisce la necessità di lavorare per selezionare e "colpire" nuovi segmenti di domanda, o aumentare la penetrazione in quelli già serviti. Merita una riflessione ancora più approfondita il dato relativo alla propensione ad effettuare una vacanza in Abruzzo da parte di chi non vi si è mai recato: esso è pari 38% degli intervistati. Se ci si limitasse a considerare queste sole percentuali il quadro emergente sarebbe decisamente

sconfortante, ma peccherebbe di superficialità risultando estremamente riduttivo.

E' l'altro lato della medaglia a far trasparire i punti di forza e le elevate potenzialità del prodotto turistico Abruzzese. Il dato relativo alla propensione ad effettuare una vacanza in regione riferito alla quota del campione che ha avuto modo, per svariati motivi, non necessariamente turistici, di conoscere il territorio, apprezzarne le bellezze e sperimentarne l'accoglienza, cambia radicalmente: in questo caso l'Abruzzo diviene meta desiderata da quasi il 70% degli intervistati.

Su questo dato si devono concentrare gli sforzi di comunicazione attraverso la costruzione di una strategia volta ad aumentare il più possibile la notorietà della destinazione Abruzzo, puntando su un'immagine che riprenda gli aspetti più apprezzati dalla domanda come la possibilità di rilassarsi e rigenerarsi, il contatto con la natura incontaminata, l'enogastronomia: tutte componenti che vedono nel territorio l'attore principale. Si tratta soprattutto di aumentare i first time visitors, perché, come si è visto, una volta conosciuto, il territorio viene apprezzato dalla domanda che lo annovera tra le future destinazioni, manifestando delle serie intenzioni di visita.

Un altro aspetto interessante è emerso dal confronto su come la regione sia fruita dalla domanda attuale e come invece sembra essere percepita. L'analisi ha rivelato come l'Abruzzo

si caratterizzi e sia vivo nell'immaginario come destinazione montana; le cifre però dimostrano come i flussi turistici regionali si riversino prevalentemente sul litorale: occorre dunque indagare il motivo di questa distonia. Più in generale, bisogna insistere nell'approfondire aspetti critici e controversi già indi-

viduati, così come nello scovarne di nuovi, evitando di dare avvio ad investimenti nell'organizzazione e/o promozione dell'offerta turistica non adeguatamente supportati da analisi. E' su questa strada che dovrà proseguire il lavoro dell'Osservatorio Turistico Regionale.

L'individuazione dei Sistemi Turistici Locali nell'ottica del destination management: un confronto tra alcune regioni d'Italia ed in particolare del Sud

Valentina Della Corte

Continua, sulla scia dei precedenti numeri delle Pagine di Risposte Turismo, la riflessione sui Sistemi Turistici Locali definiti dalla legge quadro sul turismo n. 135/2001, a riprova del fatto che il dibattito sulla materia è quanto mai vivo tra gli “addetti ai lavori”. Ad essere affrontata è, in questo, caso la questione relativa ai differenti approcci con cui le Regioni italiane, vere protagoniste di questa riforma, hanno interpretato la volontà del legislatore in tema di applicazione dell'articolo 5 e dunque di individuazione di detti Sistemi. Il tema degli STL, o meglio, del concetto che sta alla base di questo termine, è da tempo oggetto di analisi dottrinali ed economiche che chiamano in causa la logica dello sviluppo sistemico in quanto capace di trasformare territori e siti turistici in “destinazioni” e, dunque, attrattori autonomi di domanda. L'esame dei diversi contesti geografici ed economici conduce all'approfondimento di una serie di aspetti strategici che consentono di rilevare la presenza o meno – nelle varie realtà territoriali – di una logica sistemica. Non a caso, nel nostro paese, a seguito dell'input offerto dalla legge quadro, le diverse Regioni si

sono trovate a gestire tale problematica con realtà di sviluppo molto differenziate. La materia si complica ulteriormente, dovendosi intrecciare con quella dell'organizzazione turistica regionale, che si presenta variegata e a diversi stadi evolutivi, tanto che a tre anni dall'emanazione della legge quadro c'è ancora poca chiarezza sui processi di individuazione degli STL e i criteri di identificazione dei parametri per il relativo riconoscimento.

In questo contesto l'autrice colloca la sua riflessione concentrandosi sulle regioni del Sud Italia e sul come esse hanno cercato di definire, nel proprio territorio, i Sistemi Turistici Locali.

Partendo da un excursus sulle normative regionali in materia turistica, il tema degli STL viene sviluppato attraverso il confronto tra le diverse modalità con cui Basilicata, Campania, Puglia, Calabria e Sicilia hanno recepito l'articolo 5 della L. 135/01. Ne emerge una varietà di percorsi e strumenti adottati che trova nell'attenzione verso il territorio e i processi propositivi “dal basso” il principale denominatore comune.

Individualizing the local tourist systems from a destination management approach: a comparison between italian regions, particularly from the south

by Valentina Della Corte*

The reflection upon Local Tourist System defined by the italian tourism law n. 135/2001 continues in the present article, following the previous numbers of le Pagine di Risposte Turismo, as to prove that the debate on this subject is constantly present among operators in tourism.

In this case a particular aspect is dealt with: that of the different approaches, adopted by each single italian region, in interpreting the purpose of the legislator as to the article n. 5, and consequently in the individuation of the mentioned Systems.

The subject of STL, or rather of the concept standing on its basis, has been discussed within the economical literature concerning the theme of systemic development as to its capacity to transform places in tourist destinations. The analysis of the different geographical and economical contexts leads to the investigation of various strategical aspects that allow to find out the presence – within each areas – of a systemic approach. In the frame emerging from the new regulation statement, each Region had

to face with this matter, starting from very different backgrounds. Further complications of the approach come from the necessity to consider meanwhile the different juridical assets characterizing each single region. The actual situation is variegated and presents different stages of development: so that, three years after the enactment of the regulation statement, there are still lots of doubts regarding the STL individualizing process and the criteria for the identification of the parameters to adopt for their recognition. In this context can be placed the reflection of the author, who focuses on South Italy Region and on how they tried to define Local Tourism Systems within their territories. Starting from an excursus on tourism regional laws, the STL are treated through the comparison of the different ways in which Basilicata, Campania, Puglia, Calabria e Sicilia have dealt with the application of art. 5 of the law 135/01. It comes out a variety of ways and instruments adopted which finds in the attention towards the territory and the “bottom down” participation process, the main common issue.

* researcher in Business Economics and Management and Professor of Tourism Business Economics and Management, Federico II University, Naples.

L'individuazione dei sistemi turistici locali nell'ottica del *destination management*: un confronto tra alcune regioni d'Italia, in particolare del Sud

*Valentina Della Corte**

1. Considerazioni di carattere metodologico: dalla teoria alla pratica

Come noto, la legge quadro sul turismo (n. 135/2001) definisce, all'articolo 5, i Sistemi Turistici Locali come "i contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate".

Rispetto all'input offerto dalla legge nazionale, si è sviluppato un fermento, a livello delle diverse Regioni d'Italia, circa i criteri e le modalità di individuazione dei Sistemi Turistici Locali. Sembrerebbe, a tre anni dalla legge quadro, non esserci ancora chiarezza circa il processo di individuazione degli STL e i criteri di identificazione dei parametri per il relativo riconoscimento.

Nell'ambito della letteratura sull'argomento, lo studio, in termini aziendali, della problematica,

verte da anni sui Sistemi Locali di Offerta Turistica (SLOT - concetto espresso, nella legge quadro del '91, in termini i Sistemi Turistici Locali - STL) e sulle "Destination": è necessario, cioè, comprendere in che termini la logica sistemica può consentire di trasformare luoghi anonimi in siti turistici in grado di attirare autonomamente domanda.

La logica di sviluppo sistemico può essere analizzata nella dimensione:

- *geografico-territoriale* (vocazione d'area – difficile delimitazione);
- *imprenditoriale* (presenza di capacità in grado di generare ricettività e attrattività);
- *organizzativa* (esistenza di relazioni inter-imprenditoriali);
- *strategica* (valorizzazione delle risorse locali, sviluppo nuove competenze).

E', ovviamente, fondamentale l'interazione tra tutte queste dimensioni. Una sintesi dei diversi aspetti è offerta dalla definizione di Rispoli e Tamma (1995, p. 41) di sistema locale di offerta turistica quale "insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito,

* ricercatrice in Economia e Gestione delle Imprese e docente di Economia e Gestione delle Imprese Turistiche, Università degli Studi di Napoli Federico II.

località, area) siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata ed integrata; ciò attraverso la realizzazione di forme di offerta complesse, caratterizzate da una stretta interazione tra più attori del contesto competitivo che, pur mantenendo la propria individualità, avviano dei processi di sviluppo strategico, organizzativo e di marketing comuni". L'aspetto importante su cui riflettere, che emerge anche dalla suddetta definizione, è la capacità della logica sistemica di rendere siti e località delle vere e proprie *destination*. In tal senso, il *Destination Management* tende a coniugare i concetti di *Destination* e Sistemi Locali di Offerta Turistica (SLOT) sopra individuati, al fine di valutarne anche l'applicabilità. In pratica, il *Destination Management* è un processo attraverso il quale si tenta di applicare l'approccio del Business Management anche alla gestione di interi siti turistici, appunto gli SLOT.

Dall'analisi della letteratura sull'argomento, emergono alcuni aspetti strategici, rilevati proprio dall'esame di diversi contesti. Di questi i principali sono:

- orientamento al business e all'imprenditorialità;
- apertura verso la cooperazione interaziendale e tra pubblico e privato, secondo processi provenienti dal "basso" (Jensen 1995-96, Rispoli, Tamma, 1995, Tripodi 2000, Tamma, 2002, Franch, Martini, 2002);

- sviluppo di competenze, specializzate e specifiche (*leadership*), nella gestione e coordinamento del sistema (Bass, 1998, Barney 2002);
- capacità di attrarre investimenti e fonti finanziarie (Laws 1995, Baccarani 1999, Borghesi 1999, Varaldo 1999, Manente, Cerato, 2000);
- orientamento coerente delle Autorità Locali nell'indirizzo strategico, nella destinazione dei fondi e nella promozione d'area (Mill, Morrison, 2002);
- sviluppo di standard di servizio adeguati e *skills* specialistiche da parte delle aziende locali (Pencarelli 2000);
- interventi formativi per stimolare il livello culturale in termini di imprenditorialità e managerialità delle imprese locali.

E' chiaro che, rispetto a queste variabili, di estrema rilevanza, ci si può trovare di fronte a sistemi in stadi evolutivi del tutto differenti: alcuni possono essere contesti da lanciare ex-novo, altri riguardano realtà turisticamente mature, con necessità di processi di decongestionamento e/o rivitalizzazione, etc.

In figura 1 sono indicati i diversi tipi di contesto, sulla base del grado di conoscenza del mercato da parte dei soggetti strategici, pubblici e privati, coinvolti nel processo, e del grado di opportunismo nel comportamento adottato da parte di ciascuno di essi.

Figura 1 - Contesti di sviluppo dei Sistemi Locali di Offerta Turistica

		opportunità	
		alto	basso
conoscenza del mercato	parziale e limitata	Contesto ostile	Necessità di leadership
	ampia e completa	Sistemi marginali	Sistemi di offerta spontanei

fonte: Della Corte, 2000

Se la conoscenza del mercato, sia sul fronte della domanda che dell'offerta, è completa da parte degli attori locali e, ciò nonostante, l'approccio resta prevalentemente opportunistico, si è di fronte a contesti ostili, in cui difficilmente si riesce a sviluppare una logica sistemica. Se la conoscenza è limitata, ci si può trovare di fronte ad attori le cui capacità imprenditoriali e di *vision* di sistema sono molto limitate; in simili circostanze, i sistemi rischiano di restare marginali.

Quando, tuttavia, alla conoscenza parziale e limitata si accompagna un basso grado di opportunità, un'adeguata leadership del processo può generare ed ampliare la visione complessiva degli attori coinvolti e sviluppare una reale logica sistemica. Infine, vi sono anche dei contesti cosiddetti "spontanei", in cui gli attori, adeguatamente informati e di un certo livello culturale e manageriale, tendono quasi naturalmente a cooperare. Con queste premesse, è bene

sottolineare che in Italia, a seguito dell'input offerto dalla legge quadro, le diverse Regioni si sono trovate a gestire tale problematica, con realtà di sviluppo, ovviamente, molto differenziate. Nell'attuale contesto, infatti, per affrontare tale argomento nell'ottica del *Tourism Business e Destination Management*, emergono alcune problematiche, nell'individuazione degli STL, sulle quali vertono attualmente anche le riflessioni delle Regioni.

Le condizioni di base, affinché si possa parlare di sistemi locali di offerta turistica, sono:

- 1) una vocazione turistica d'area piuttosto omogenea e/o la presenza di specializzazioni produttivo-tematiche: tale concetto, tuttavia, va inteso nel senso ampio del termine, in quanto l'STL è, per logica, un sistema "aperto", che interagisce con altri contesti, anche geograficamente distanziati. Quest'aspetto è confermato dall'attivazione anche dei Sistemi Turistici Interregionali, caratterizzati da un filone tematico comune, ma comprendenti aree di diverse regioni del territorio italiano;
- 2) il collegamento tra le risorse locali (naturalistiche, culturali, etc.), l'offerta turistica e le produzioni tipiche;
- 3) la cooperazione interaziendale e di tipo pubblico-privato, per promuovere e sostenere lo sviluppo.

Il nostro Paese è caratterizzato da una certa molteplicità di risorse e di contesti: alcune regioni presentano una certa omogeneità del territorio, in termini di vocazione turistica (balneare piuttosto che montana, culturale); altre una forte varietà di fattori di attrattiva, in grado di attirare segmenti turistici differenziati.

In questi ultimi casi, tuttavia, la promozione e gestione dell'offerta turistica risulta molto più articolata e complessa, in quanto deve spesso rispondere ad obiettivi differenti per i diversi prodotti turistici.

Un aspetto importante, in tutti i casi, è la proposizione delle iniziative dal basso, ossia dagli enti locali e/o dai soggetti privati, che conoscono a fondo il territorio e sono in grado di favorire un reale sviluppo dell'*incomìng*.

Lo sviluppo sistemico, quindi, è importante per finalizzare, in ottica strategica, la realizzazione degli investimenti e delle infrastrutture nelle aree e per favorire interventi di marketing efficaci e mirati per prodotti e segmenti turistici.

2. Sistemi Turistici Locali e organizzazione turistica regionale: un confronto tra alcune Regioni d'Italia.

La materia dei sistemi turistici locali si intreccia, ovviamente, con quella dell'organizzazione turistica regionale, che si presenta difforme e a diversi stadi di sviluppo nelle Regioni.

In tabella 1 sono elencate le diverse Regioni italiane, indicate per gruppi, in base all'anno a cui risale l'ultima normativa in materia turistica. Come si può osservare anche dal grafico 1, solo il 40% delle Regioni presenta una normativa successiva al 2001, e quindi, più recente. Delle restanti, un 30% ha legiferato tra il 1996 ed il 2000, mentre solo il 30% presenta una normativa più aggiornata che, nella maggioranza dei

Tabella 1 - Legiferazione turistica regionale

ante '95	Liguria	L.R. 3/95
	Lombardia	L.R. 28/86
	Molise	L.R. 13/78
	Campania	L.R. 41/93
	Calabria	L.R. 13/85
	Sardegna	L.R. 62/50
dal '96 al 2000	Piemonte	L.R. 75/96
	Marche	L.R. 53/97
	Lazio	L.R. 9/97
	Abruzzo	L.R. 54/97
	Sicilia	L.R. 27/96
	Toscana	L.R. 42/2000
dal 2000 al 2004	Veneto	L.R. 33/2002
	Val D'Aosta	L.R. 6/2001
	Friuli V. G.	L.R. 2/2002
	Umbria	L.R. 29/2001
	Puglia	L.R. 1/2002
	Basilicata	L.R. 7/2003
		Regolamentazione per Provincia
	Trentino AA	
	Emilia Romagna	L.R.34/02

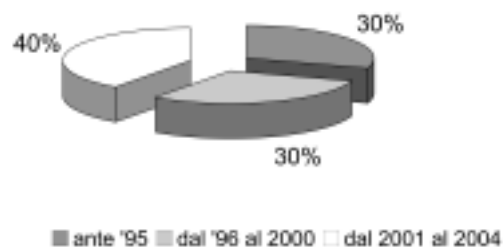
fonte: elaborazioni da Della Corte, 2000

casi, ha recepito anche le indicazioni della nuova legge quadro sul turismo.

Le leggi più "antiche" sono quelle di Liguria, Lombardia, Campania, Calabria, Molise e Sardegna. In alcuni casi (Campania, Lombardia, Liguria e Molise), tuttavia, sono in discussione i nuovi disegni di legge, mentre in Sardegna e nelle Marche apposite Delibere di Giunta del 2003 definiscono proprio le direttive dei sistemi turistici locali.

Le Regioni che si sono adoperate più prontamente per una normativa più aggiornata e moderna sono: il Veneto, il Friuli Venezia Giulia, la Toscana, l'Umbria, la Puglia e la Basilicata.

Grafico 1 – Distribuzione delle Regioni per anno di legiferazione in materia di organizzazione turistica



fonte: elaborazioni da Della Corte, 2000

E' interessante analizzare il rapporto tra l'organizzazione turistica regionale e il posizionamento delle Regioni in materia di turismo.

Analizzando la *top-five* delle Regioni d'Italia, per numero di presenze di turisti italiani e stranieri al 2001, emerge che, quanto al traffico degli italiani, in prima posizione si trova l'Emilia Romagna, la cui normativa, sin dal 1998, ha previsto l'istituzione delle Unioni di Prodotto, che operassero sul territorio per le diverse tipologie di prodotti turistici (il concetto, in tal senso, è vicino a quello dei sistemi turistici locali, trasversali però rispetto al territorio regionale, sulla base di un criterio di tipo "tematico").

In seconda posizione si trova il Trentino, con una quota di mercato del 10,2% in termini di presenze di turisti italiani e del 16,2% di turisti stranieri. Il Trentino rappresenta un modello di organizzazione turistica regionale, con individuazione di diverse aziende di promozione turistica tematica e specificatamente individuate per Provincia, ciascuna delle quali presenta una vocazione differente dalle altre. In questo caso, infatti, l'inquadramento delle Province coincide con gli ambiti territoriali in ottica sistemica. Le altre regioni incluse nella *top 5* sono il Veneto (in terza posizione per le presenze italiane e in prima per quelle straniere, con una recentissima normativa in termini di organizzazione turistica regionale), e la Toscana (quarta in graduatoria). Infine, il Lazio (con una quota di mercato dell'8%) è la Regione al 5° posto in riferimento alle presenze di turisti italiani, mentre la Lombardia (8,6% del mercato complessivo) lo è per il turismo straniero.

Le Regioni del Sud sono, purtroppo, a livelli inferiori in graduatoria e, in alcuni casi, presentano ancora Enti Turistici Periferici, piuttosto che Aziende di Promozione Turistica e sistemi legislativi obsoleti.

Tuttavia, alcune Regioni, benché caratterizzate da flussi turistici contenuti in termini relativi, stanno dando un forte impulso all'organizzazione e allo sviluppo turistico regionale. Un esempio è fornito dalle Marche, in cui i Sistemi Turistici Locali sono stati definiti "strumenti di integrazione tra pubblico e privato per lo sviluppo e la valorizzazione coordinata del complesso di risorse locali" (Del. GR n. 578/2002). Sono stati individuati gli Enti a cui compete la promozione ed i requisiti per il riconoscimento e precisamente:

- 1) significatività dell'area di riferimento (dimensione territoriale, tipologia di prodotto, omogeneità, integrazione);
- 2) presenza di un "sistema di rete" tra soggetti pubblici e privati;
- 3) presenza di più tipologie di offerte;
- 4) dimensione dei flussi turistici e ricettività dell'area (minimo 1.500 posti letto).

La DGR definisce finanche la procedura per il riconoscimento, basata sulla verifica del possesso dei requisiti e sull'esame del piano strategico e di marketing per l'area interessata. Attualmente sono stati individuati 10 STL.

Interessante risulta anche il caso dell'Umbria, che pure richiama la cooperazione pubblico-privato ed il riferimento al territorio. Per il riconoscimento degli STL, i promotori devono sottoporre un'apposita domanda alla Regione, allegando l'atto costitutivo (elemento che denota il forte grado di formalizzazione dell'organizzazione degli STL), il programma di attività (obiettivi, attività, responsabilità, piani fi-

nanziari), l'elenco dei soggetti promotori e una relazione sulle attività già svolte. E' importante, in questo caso, sottolineare la possibilità, per gli STL riconosciuti, di avviare iniziative inter-regionali. In Umbria sono stati individuati attualmente otto sistemi turistici locali.

Per quanto riguarda, in particolare, alcune regioni del Sud Italia, la situazione è quella indicata in tabella 2.

Tabella 2 - Normativa sull'organizzazione turistica e recepimento degli stl in alcune regioni del sud

	Normativa organizzazione turistica regionale		Normativa di recepimento logica STL		
	L.R. su organiz. turistica	Tipologia organizz. turistica	Individuazione STL	Modalità di attivazione e funzionamento	Atti di riferimento
Campania	L.R. 41/93	5 EPT, 9 AACST	Ambiti territoriali turisticamente rilevanti		Disegno di Legge 60/2001
Basilicata	L.R. 34/96	1 APT per tutto il territorio	coincidenti con le Aree Prodotto individuate tramite criteri geografici e produttivi. Area 1: Vulture-Alto Bradano, Marmo Piatano-Potenza; Area 2: Gallipoli Cognato, Val d'Agri-Pollino; Area 3: Maratea-Sirino; Area 4: Matera-Collina Materana; Area 5: Metapontino.	iniziative pubblico-private a livello locale, in concertazione con l'Ente regionale.	L.R. 7/2003, DGR 2003
Puglia	L.R. 23/96	1 Agenzia Regionale del Turismo e 5 APT		la Regione ha il compito di riconoscere i STL promossi da enti locali o soggetti privati, singoli o associati.	L.R. 1/2002
Calabria	L.R. 13/85	3 APT	dal territorio emergono costituzioni spontanee di STL in attesa di un riconoscimento ufficiale della Regione		
Sicilia	L.R. 27/96	9 A. Autonome Provinciali per l'incremento Turistico e 20 AACST			

fonte: elaborazioni da Della Corte, 2000

Partendo dalla Basilicata, va sottolineato che, rispetto ad una posizione, in termini di quota *incoming*, debole se confrontata con le altre Regioni d'Italia, la Regione Basilicata sta realizzando un significativo processo di riorganizzazione del turismo regionale.

L'Ordinamento Turistico Regionale (LR 30/07/1996) già prevedeva un'unica Azienda di Promozione Turistica per tutta la Regione, con l'individuazione di 5 Aree prodotte sul territorio. Tale organizzazione, che appare sicuramente snella, consente un accentramento e coordinamento delle politiche di marketing della Regione, favorendo le iniziative e proposte dal basso, a livello delle diverse Aree prodotte individuate.

Queste ultime, definite sulla base di criteri geografici e produttivi, hanno quindi una specifica e differenziata identità turistica, anche con rispettivo marchio e sono:

Area 1: Vulture-Alto Bradano, Marmo Piatano-Potenza ("Nei sentieri della storia e della natura"), che propone una fusione tra cultura, tradizioni e natura;

Area 2: Gallipoli Cognato, Val d'Agri-Pollino, improntato prevalentemente sul turismo naturalistico ed enogastronomico, attraverso iniziative di valorizzazione dei Parchi naturali (l'area si identifica, infatti, anche con lo slogan "A piedi nudi nei parchi");

Area 3: Maratea-Sirino ("Nelle grotte del sogno"), caratterizzata da un collegamento tra mare e montagna;

Area 4: Matera-Collina Matera ("Sassi, secoli e cultura"), per la promozione del turismo culturale della zona;

Area 5: Metapontino ("Un tuffo nelle acque d'oro della Magna Grecia"), che promuove il turismo di costa, abbinato ad iniziative che favoriscono la promozione delle risorse culturali ed archeologiche e delle produzioni tipiche locali.

La L.R. 7/2003 e le successive Delibere di Giunta del 2003 sanciscono l'identificazione dei Sistemi Turistici Locali nelle Aree Prodotte.

I soggetti promotori sono diversi, dalle Autonomie locali, agli operatori turistici e ai consorzi, alle associazioni, pro-loco, artigiani, etc., che rappresentano gli attori del territorio.

Il meccanismo di funzionamento degli STL è basato sulla proposta di progetti, sottoposti alla Regione, con un'unica APT Regionale.

La legge Regionale attualmente vigente in Campania (LR 41/93) prevede un'organizzazione turistica fondata su cinque Enti di Promozione Turistica (EPT), secondo un criterio della presenza di un Ente per provincia, e nove aziende Autonome di Cura, Soggiorno e Turismo.

Si tratta di organismi che rappresentano Enti strumentali della Regione: le decisioni di politica del turismo, di definizione delle linee guida e degli interventi di marketing, tuttavia, sono assunti direttamente dall'Ente Regionale, e precisamente dall'Assessorato al Turismo.

Il quadro normativo attuale, quindi, non risponde più alle esigenze della domanda e dell'offerta

turistica, in continua evoluzione. Per tale motivo, è in Commissione al Consiglio Regionale il Disegno di Legge n. 60/2001 sul Riordino dell'Organizzazione Turistica della Regione Campania. Il Ddl prevede una revisione dell'organizzazione turistica regionale, mediante l'istituzione, tra i vari organi, di:

1. un'Agenzia Regionale del Turismo, con lo scopo di lavorare sulla programmazione del turismo regionale e sulla promozione di un marchio unico per il territorio;
2. un'Osservatorio sul Turismo, per la realizzazione di analisi e segmentazioni sulla domanda, nonché per il monitoraggio delle iniziative;
3. le Aziende di Promozione Turistica, con la funzione principale di promuovere ed incrementare il movimento turistico sul territorio locale.

Anche in base alle successive modifiche del testo di legge, è riconosciuto un ruolo significativo agli Enti Locali. In particolare i Comuni, anche consorziati, potranno presentare le loro proposte alle Province di riferimento, con approvazione finale da parte della Regione, attraverso proposte basate sulla concertazione e cooperazione pubblico-privato, secondo un processo bottom up. Questo percorso si coordina con quello dei Progetti Integrati Territoriali (PIT), in modo da far confluire gli sforzi in iniziative concrete e coerenti con le linee guida regionali.

La Sicilia, pur essendo una delle Regioni più dinamiche del Sud Italia, in termini di incoming, presenta una normativa ancora tradizionale, in materia di organizzazione turistica (L.R. 06/04/1996).

L'attuale organizzazione prevede nove Aziende Autonome Provinciali per l'incremento turistico e 20 Aziende di Soggiorno e Turismo, distribuite su tutto il territorio. Vi è, quindi, una certa frammentazione delle Aziende di Promozione Turistica, con ovvie conseguenze in termini di problemi di coordinamento. Pertanto, si sta avviando, anche in Sicilia, un processo di revisione dell'attuale organizzazione turistica, per rendere l'intero sistema più flessibile e rispondente alle esigenze di dinamicità imposte dal contesto competitivo ormai globale. La proposta prevede una verifica, almeno ogni tre anni, delle condizioni strutturali di sviluppo turistico locale, per un'eventuale assimilazione di nuovi sistemi che in prospettiva possono sorgere, o per la rimodulazione/modifica di quelli già esistenti. Ciò accentua il grado di flessibilità di realizzazione e sviluppo dei sistemi stessi.

La Puglia, già nella LR dell'11 Febbraio 2002, n.1, inserisce, all'art. 5, i Sistemi Turistici Locali, "promossi dagli enti locali o da soggetti privati, singoli o associati, al fine di favorire l'integrazione armonica e compatibile tra le politiche del turismo, quelle del Governo per il territorio e quelle dello sviluppo economico". Un successivo regolamento definirà modalità e

misure di finanziamento dei progetti di sviluppo degli STL, con le finalità di:

- 1) spronare i processi di aggregazione ed integrazione tra imprese, nelle diverse forme (cooperative, consorzi, affiliazioni);
- 2) realizzare interventi infrastrutturali e strutturali per la riqualificazione delle località e la qualificazione dell'offerta turistica locale;
- 3) potenziare l'innovazione tecnologica degli Uffici di informazione e accoglienza ai turisti (IAT), con particolare riferimento agli standard di servizi ai turisti;
- 4) promuovere lo sviluppo qualitativo dell'offerta, marchi di qualità, certificazioni ecologiche, club di prodotto;
- 5) realizzare interventi promozionali, anche in via telematica, di progetti turistici tipici.

Gli STL saranno coordinati dall'ARET, l'Agenzia Regionale, secondo un processo flessibile, basato sulla possibile revisione dei sistemi riconosciuti e in corso e la nascita di nuovi sistemi, là dove emergano risorse del territorio non ancora adeguatamente valorizzate.

In Calabria è in atto un processo di sviluppo che parte dalla realizzazione di investimenti infrastrutturali e di sviluppo turistico. La materia dei Sistemi Turistici Locali è ancora in fase embrionale.

La Provincia di Reggio Calabria ha avviato un percorso di sviluppo di incontri con gli Enti

Locali e gli operatori del settore, pervenendo ad identificare alcune aree dotate di ricchezze del territorio meritevoli di interventi di valorizzazione: Sistema "Area Grecanica"; "Costa Viola", "Locride", "Reggio", "Tauro". Le caratteristiche specifiche individuate nei diversi sistemi sono: eccellenze archeologiche, storico-artistiche e climatico-ambientali per l'area della Locride, Reggio Calabria come grande attrattore culturale, sistema mare-monti per l'area della Costa Viola in collegamento con l'Aspromonte, peculiarità climatiche ed etnico-linguistiche per l'area Grecanica e, infine, le peculiarità agro-alimentari e l'architettura del lavoro per l'area del Tauro.

Vi sono attualmente 3 APT in Calabria, una per Provincia: Cosenza, Catanzaro e Reggio Calabria, che si interfacciano bene con gli Enti Locali, gli operatori turistici locali, le pro-loco. Le APT sono organi anche propositivi, per una serie di iniziative. Gli STL riguardano i Comuni e i privati, dovranno interfacciarsi con le APT e la Regione.

Dal quadro appena delineato, emerge, quindi, la grande varietà delle soluzioni e dei percorsi adottati dalle diverse Regioni, che rivela, senza dubbio, un attuale fermento rispetto alla materia. In tutti i casi, inoltre, si tende ad adottare una pianificazione che presti grande attenzione al territorio, all'esistenza di iniziative provenienti anche dal basso e alla ricerca di soluzioni organizzative "snelle", che non presentino

vincoli amministrativi e/o burocratici in un concreto processo di sviluppo.

3. Riflessioni conclusive

La materia dei sistemi turistici locali riveste un'importanza fondamentale, sia per orientare, come evidenziato, gli attori locali, verso uno sviluppo sistemico del territorio, che risulta necessario nell'attuale contesto ipercompetitivo, che per orientare, secondo una logica finalizzata, anche i fondi pubblici e comunitari a cofinanziamento delle iniziative.

Restano, tuttavia, sull'argomento, ancora alcune questioni in parte ancora aperte e precisamente:

- 1) nella destinazione dei fondi europei, la necessità di coniugare gli STL con i progetti integrati territoriali (PIT), previsti all'interno dei Piani Operativi Regionali. Su quest'aspetto è evidente la necessità di un raccordo tra le strumentazioni, al fine di evitare sovrapposizioni e sviluppi non coordinati del territorio;
- 2) l'individuazione dei criteri da seguire per il riconoscimento di STL da lanciare ex-novo, in cui vi è un potenziale di risorse, ma non esistono flussi turistici attuali: in alcuni casi, occorre che le Regioni e gli Enti Locali si adoperino per il lancio di nuovi sistemi. Tale processo, tuttavia, può

avvenire solo e soltanto se esiste, sul territorio locale, una classe imprenditoriale e/o investitori competenti interessati ad un reale sviluppo manageriale dei siti;

- 3) il *trade-off* tra scelte di pianificazione dall'alto, o processi di *bottom up*: in funzione dello stadio evolutivo e dell'approccio tra i diversi attori, soprattutto in alcuni contesti sembra più opportuno un processo di governo del sistema che veda una *leadership* più accentrata, un ruolo strategico guida per l'intero sistema. Tale ruolo, in diversi casi, è ricoperto da agenzie di sviluppo locale, a matrice pubblica o mista, che fungono da soggetto preposto all'attività di marketing territoriale, per attirare gli investimenti, e di marketing turistico, fungendo da sprone e supporto agli operatori e agli Enti Locali nella gestione del processo di sviluppo;
- 4) il problema dell'identificazione di aree geograficamente circoscritte, riconosciute nei relativi confini e, parallelamente, dei temi comuni, riguardanti diversi contesti dei territori regionali ed interregionali, da promuovere: come sottolineato, la logica sistemica è e deve essere di tipo aperto, ossia basata sull'interscambio tra i sistemi ed il contesto di riferimento, nonché tra sistemi stessi. In questa chiave devono essere interpretati i sistemi interregionali, cofinanziati dalla Regioni

interessate e dal Ministero per Attività Produttive.

In ogni caso, appare chiaro che, per poter valutare la possibilità di una prospettiva di sviluppo turistico del territorio, in una logica sistemica *comprensoriale*, occorre:

- 1) verificare, in primo luogo, l'esistenza di risorse strategiche in termini turistici;
- 2) una precisa identità dell'area, sebbene in una logica di sistema "aperto";
- 3) una verifica dell'esistenza e del "livello" degli attori coinvolti;
- 4) una valutazione della progettualità già esistente in termini di ricadute sul territorio.

Alla luce della presente esperienza in materia di STL e *Destination Management*, quindi, ri-

sulta evidente che il processo di *Destination Management* di un'area comprensoriale può prevedere interventi di pianificazione, con un processo di *leadership* a diversi livelli, di differente matrice (pubblica, privata o mista), con percorsi di sviluppo differenziati in funzione del ciclo di vita della destinazione e del livello dell'offerta. E' necessario, quindi, applicare le suddette variabili al contesto, per definire le linee prioritarie dello sviluppo. Tuttavia, in tutti i casi è opportuno che le legislazioni regionali in materia e le politiche di sviluppo adottate dagli Enti locali rappresentino uno sprone, piuttosto che un vincolo, nello sviluppo imprenditoriale locale. Solo in tale direzione, sarà possibile attivare percorsi flessibili, in grado di adeguarsi tempestivamente ad una domanda sempre più esigente e variabile nei gusti e nelle preferenze.

Riferimenti bibliografici

- Baccarani C., *Il marketing delle località turistiche*, Sinergie, n. 49, 1999.
- Barney J.B., *Gaining and sustaining competitive advantage*, McGraw Hill Publishers, NY, 2002.
- Bass M.B., *Transformational leadership: industrial, military and educational impact*, Laurence Erlbaum Associates, Publishers, London, 1998.
- Borghesi A., *Dal marketing territoriale al marketing turistico: riflessioni su un dibattito aperto, alla luce di alcune esperienze*, Sinergie, n. 49, 1999.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism: principles and practices*, Longman Scientific and Technical, London, 1993.
- Della Corte V., *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, CEDAM, Padova, 2000.
- Franch M., 2002, *Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli Editore, Torino.
- Jensen O., *Competence development by small firms in a vertically-constrained industry structure*, in Sanchez R., Heene A., Thomas H., *Dynamics of competence-based competition, theory and practice in the new strategic management*, Pergamon, UK, 1996.
- Jensen O., *Development of competitive advantages of small firms within a local tourism industry*, *Economica*, n. 37, 1995.
- Laws E., *Tourist destination management: issues, analysis and policies*, Routledge, Lond. 1995.
- Manente M., Cerato M., *Dal destination marketing al destination marketing and management, designing and repositioning tourist products*, Libri Ciset, Venezia, 2000.
- Martini U., *Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di destination management nel turismo alpino*, in Franch M., 2002.
- Mill R.C., Morrison A.M., *The Tourism System*, 4th ed. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 2002.
- Pennarelli T., Forlani F., *Il marketing dei distretti turistici, sistemi vitali nell'economia delle esperienze*, Sinergie, n. 58, 2002.
- Rispoli M., Tamma M., *Le risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti turistici*, Giappichelli, Torino, 1995.
- Tamma M., *Il Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, Franch, 2002.
- Tripodi., C., *I sistemi locali di imprese: alcune riflessioni sulla riproducibilità del modello*, Sinergie, Vol. 18, n. 52, 2000.
- Varaldo R., *Dal localismo al marketing territoriale*, Sinergie, n. 49, 1999.

Interpretare e prevedere la domanda turistica a fronte di eventi eccezionali

Valeria Minghetti

Perché si fa turismo? Quali sono le determinanti di fondo del comportamento del turista-consumatore? Come ed in che misura queste sono traducibili in ipotesi di comportamento economico?

Queste sono alcune delle domande alle quali cerca di dare risposta una delle principali analisi italiane che, con cadenza semestrale, si propone di prevedere l'andamento dei flussi turistici che interessano, in entrata o in uscita, il nostro paese.

L'indagine del Ciset si basa appunto su modelli TRIP di previsione del movimento turistico internazionale da e per l'Italia – sviluppati dal Ciset in collaborazione con la Fondazione ENI-Enrico Mattei – che analizzano il processo economico seguito da un turista, sia esso uno straniero che sceglie l'Italia o un italiano che sceglie una destinazione estera come meta della propria vacanza.

Il turismo è diventato ormai un'esigenza irrinunciabile dell'uomo moderno, fa parte di quella serie di beni per i quali la scelta di acquisto è il frutto di un processo a due stadi che induce il consumatore a scegliere quel bene anziché un altro. Inoltre, le determinanti da cui dipende

la propensione a fare turismo e la sua evoluzione nel tempo possono essere considerate economiche e meta-economiche.

Tra le prime si trovano certamente il prezzo e il reddito, ma bisogna tenere in considerazione anche la disponibilità di tempo e il cosiddetto "fattore rischio", ovvero la percezione che ogni individuo ha del proprio stato di sicurezza personale. Quest'ultimo è il fattore che ha registrato negli ultimi anni una crescente incidenza dovuta, da un lato, alla maggiore propensione ai viaggi a lungo raggio e alla visita di destinazioni emergenti nel panorama dell'offerta turistica (con il conseguente rapido aumento della sensibilità ai temi della sicurezza), mentre dall'altro hanno giocato un ruolo fondamentale i fatti che hanno segnato profondamente gli equilibri mondiali, primo fra tutti, l'11 settembre 2001.

Proprio quest'ultimo avvenimento, per le conseguenze registrate a livello mondiale, ha permesso di sottolineare ancora una volta quanto sia difficile riuscire a prevedere l'andamento dei flussi turistici internazionali a fronte di eventi eccezionali, soprattutto perché tali eventi hanno un impatto che sfugge a qualsiasi logica di razionalità economica.

Interpretation and forecasting of the tourist demand in case of extraordinary events

by Valeria Minghetti*

Why do we travel for tourism? What are the factors determinating tourist purchase behaviour? How and to what extent could they be transferred in hypothesis of economical conduct? These are some of the questions to which one of the most important survey in Italy that, twice a year, aims at forecasting the tourist flows' trends, tries to answer.

The inquiry of the Ciset is based on TRIP models of forecasting international tourism flows from and to Italy – developed by Ciset in collaboration with the Foundation ENI-Enrico Mattei – which analyses the economic process of a tourist, whether it is a stranger who has chosen Italy for his journey or an Italian travelling abroad.

Nowadays tourism has become a necessary need of modern man, a part of that group of goods for which purchasing choice is a result of a two-stage process that persuades the consumer to buy a certain good instead of another one. Moreover, the reasons on which depend

the will to make tourism and its evolution over the years could be regarded as both economics and meta-economics. Price and income certainly belong to the first group, but we must take into account also of free time at disposal and the so called “risk-factor”, in other words the perception of the own personal security. The latter is the factor that has had a considerable growing effect on tourism over the last years. The reasons can be traced, from one side, to a higher disposition towards long haul travels and new destinations (with the consequence of a more growing sensibility for security), from the other side a great influence comes from social and political facts signing the world, first of all, the 11th september.

This event, for its worldwide consequences, demonstrated how it is difficult to forecast the international tourist flows in case of extraordinary events, especially because these events have such an impact that can't find explanation in any rational economical logic.

* researcher at Ciset- Cà Foscari University, Venice

Interpretare e prevedere la domanda turistica a fronte di eventi eccezionali

*Valeria Minghetti **

1. Introduzione

Fare turismo è ormai un'esigenza irrinunciabile dell'uomo moderno. Come anticipato già un decennio fa da Auliana Poon (Poon, 1993), il nuovo turista è più maturo, consapevole ed informato e vive la vacanza non più come una semplice evasione, ma come un'estensione importante della propria vita.

E la crescita del movimento a livello internazionale è destinata a continuare, nonostante gli effetti congiunturali legati agli ultimi recenti avvenimenti. Secondo le stime più recenti dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO, 2004), nel 2003 vi sono stati circa 694 milioni di arrivi internazionali, con una flessione del -1,2% rispetto all'anno precedente. Ma le attese sono per un aumento nei prossimi anni, che porterà i flussi a raggiungere 1 miliardo nel 2010 e 1,6 miliardi nel 2020, di cui 1,2 miliardi di movimenti intra regionali (77%) mentre 0,4 miliardi su lunga distanza (WTO, 2003). L'aumento della domanda sarà sostenuto prevalentemente dai paesi industrializzati, anche se si

stanno affacciando sempre più prepotentemente sul mercato paesi emergenti, come ad esempio la Cina, dove il miglioramento delle condizioni economiche apre la strada anche a questo tipo di consumi.

Decidere di andare o meno in vacanza e la destinazione da raggiungere sono il risultato di un complesso processo di scelta, che dipende da diversi fattori (economici, psicologici, temporali, ecc.), che inducono il turista a scegliere un bene piuttosto che un altro.

Ma se variabili come reddito e prezzi sono state da sempre considerate dalla teoria economica tra i fattori principali nell'influenzare la propensione alla vacanza, unitamente al tempo di cui ogni individuo dispone per svolgere tale attività, negli ultimi anni il mutare della situazione socio-politica a livello internazionale, il moltiplicarsi di fenomeni di terrorismo e di instabilità in alcune destinazioni turistiche e, non ultime, le emergenze sanitarie (SARS) hanno fortemente condizionato il comportamento del turista e potenziato l'incidenza dell'"effetto sicurezza", andando a modificare anche in maniera

* ricercatrice Ciset-Ca' Foscari, Venezia

repentina le scelte operate sulla base di pure considerazioni economiche.

Tuttavia, se tali eventi tendono generalmente a causare un crollo immediato della domanda turistica, gli impatti da essi generati a livello economico influiscono sulle scelte del mercato con un lag temporale più o meno lungo. Basti pensare, ad esempio, agli effetti della guerra nel Golfo, al conseguente rialzo del prezzo del petrolio e a suoi effetti sui prezzi praticati dai tour operator.

Questi elementi sembrano mettere in discussione la capacità dei modelli basati sulla pura razionalità economica di interpretare correttamente la domanda turistica e di stimarne adeguatamente la sua evoluzione.

L'articolo vuole argomentare tale affermazione, discutendo vantaggi e svantaggi dei modelli quantitativi rispetto a quelli qualitativi, a partire dalle loro stesse caratteristiche, e facendo vedere come, a fronte di eventi eccezionali o comunque non traducibili in effetti economici nel breve termine, una soluzione che combini l'analisi economica con valutazioni "correttive" possa condurre a risultati più coerenti a fini previsivi.

Il caso di studio preso a riferimento è quello dei modelli TRIP di previsione dei flussi turistici internazionali da e verso l'Italia, sviluppati dal Ciset in collaborazione con la Fondazione ENI-Enrico Mattei, e sugli adattamenti operati successivamente all'11 settembre 2001.

2. Il processo di acquisto del consumatore-turista

Perché si fa turismo? Quali sono le determinanti di fondo del comportamento del consumatore turista? Come ed in che misura queste sono traducibili in ipotesi di comportamento economico?

Quando si parla di turisti ci si trova di fronte a soggetti estremamente eterogenei tra loro, in quanto diversi sono i loro bisogni e le motivazioni all'acquisto, così come diversa è l'influenza sul comportamento delle condizioni economiche, culturali e socio-psicologiche in cui ognuno vive. Basti pensare, ad esempio, alle modalità di organizzazione della vacanza: ci sono turisti che si spostano esclusivamente con un viaggio organizzato, altri che invece preferiscono decidere autonomamente lo spostamento, l'alloggio, ecc. Ma tale comportamento può modificarsi anche in funzione della destinazione scelta: se, ad esempio, per la tradizionale vacanza balneare in una località nota, frequente è la prenotazione diretta presso la struttura ricettiva, per un viaggio in una meta esotica e sconosciuta cresce la tendenza ad appoggiarsi ad un intermediario specializzato per ridurre il rischio di acquistare un prodotto che non risponda alle nostre esigenze.

Ma se tali considerazioni evidenziano l'estrema eterogeneità del comportamento del turista, mostrano anche l'estrema varietà del bene

turistico, che per sua natura è un bene “esperienziale”, cioè un prodotto che il consumatore non è in grado di conoscere a priori e la cui qualità può essere verificata solo dopo l’uso.

I concetti di turista e di turismo si caratterizzano quindi per una evidente “sfocatezza concettuale”, che tuttavia dev’essere superata dal punto di vista operativo, soprattutto nell’ambito dell’analisi di tipo macroeconomico. Si pensi, in particolare, alla necessità di conoscere il volume e la dinamica della domanda turistica, al fine di valutare l’apporto economico del fenomeno o verificare la capacità di accoglienza della destinazione e quindi pianificare opportune strategie promozionali e di marketing e politiche di gestione del territorio.

La soluzione a questo problema passa attraverso la ricerca di uno schema interpretativo che consenta di analizzare le logiche di comportamento, nella consapevolezza della limitatezza di alcune scelte.

2.1. Variabili economiche e meta-economiche: la percezione del “rischio”

Secondo la teoria neoclassica del consumo, la scelta di acquistare un bene, in questo caso, turistico, è il frutto di un processo a due stadi che ha indotto il consumatore a scegliere quel bene anziché un altro.

Il turista decide innanzitutto se destinare o meno una quota di reddito e tempo libero al consumo di beni e servizi turistici rispetto ad altri beni

concorrenti con essi. Una volta presa tale decisione, egli sceglierà quale prodotto acquistare, in termini sia di tipologia di vacanza che di destinazione, tra i molteplici che il mercato è in grado di offrire.

Le determinanti da cui dipende la propensione a fare turismo e la sua evoluzione nel tempo sono economiche e meta-economiche.

Le principali variabili economiche sono sicuramente il reddito e i prezzi. Ma se il reddito è fondamentale nello spiegare la propensione dei soggetti a fare turismo e a spendere per esso, condizioni di prezzo differenziate del viaggio e della vacanza stanno alla base della competizione tra le diverse destinazioni turistiche.

La possibilità di fare turismo e la scelta della vacanza/destinazione dipendono inoltre dal tempo di cui ognuno dispone, in termini non solo di quantità, ma anche di distribuzione nell’arco della settimana, del mese, dell’anno, ecc., distribuzione che condiziona le scelte ricreative effettuate (ad esempio, vacanza breve, lunga, ecc.).

Tuttavia, a parità di reddito e prezzi, la scelta dipende anche dalle caratteristiche psicografiche dell’individuo (età, sesso, grado di istruzione, status sociale, ecc.) e dal suo modo di rapportarsi e di interagire con l’ambiente che lo circonda. Ad esempio, la propensione dipende anche dall’area geo-climatica in cui il potenziale turista risiede: un individuo che abita in una località di mare sarà meno interessato a

trascorrere una vacanza balneare rispetto ad una persona che vive in città.

Non solo: importante è anche il “fattore rischio” e la percezione che ogni individuo ne ha, fenomeno che ha registrato una crescente incidenza soprattutto negli ultimi anni.

Come afferma Nyberg (2003), “Tourism relies on consumer confidence... Threats against individuals at a destination will seriously influence the willingness to travel to that destination”. In particolare, condizioni socio-economiche e politiche critiche (recessione, instabilità), conflitti etnici, incidenti nel trasporto aereo, emergenze sanitarie, disastri naturali e, non ultimo, l’impatto negativo dei media sono tutti fattori che tendono a ridurre drasticamente la propensione a viaggiare o, perlomeno, ad indirizzarla verso mete sicure, vicine a casa e facilmente raggiungibili con mezzi di trasporto propri (Butler e Capper, 2003; Sönmez, 1998; Pizam, 1999).

Da questo punto di vista, va sottolineato come al crescere della mobilità verso mete su lunga distanza e comunque verso paesi emergenti nel panorama dell’offerta turistica, la sensibilità ai temi della sicurezza aumenti rapidamente.

Nella scelta della destinazione, la percezione del rischio agisce su tre livelli (Um e Crompton, 1990)(Fig. 1):

- nella **fase iniziale**, quando il potenziale turista prende in considerazione tutte le potenziali mete della sua vacanza e co-

struisce un set di destinazioni possibili, ancor prima che qualsiasi processo decisionale abbia luogo. In altre parole, questo set include tutti i paesi/regioni/località dove egli vorrebbe idealmente viaggiare, senza tenere conto di vincoli di reddito, prezzi e tempo. In tale ambito, è soprattutto la comunicazione del rischio ad agire, nel senso che la formulazione del desiderio è sottoposta ad una serie di stimoli esterni, che possono essere anche simbolici o sociali e quindi legati all’immagine che i media forniscono della destinazione stessa oppure all’interazione con altre persone che hanno già vissuto l’esperienza di viaggio (passaparola);

- nella **fase di ricerca attiva di informazioni**, quando il turista seleziona nel set di potenziali destinazioni quelle che considera come valide alternative, in relazione sia alle proprie caratteristiche, valori, attitudini ed esigenze sia ai vincoli di reddito e tempo cui è sottoposto. In questo caso, la percezione soggettiva che ogni individuo ha del rischio si configura come uno dei vincoli alla scelta e va ad interferire con le valutazioni di ordine puramente economico;
- nella **fase di scelta della destinazione finale** della vacanza, nella misura in cui la percezione del rischio va ad interferire nelle scelte di ordine puramente economico.

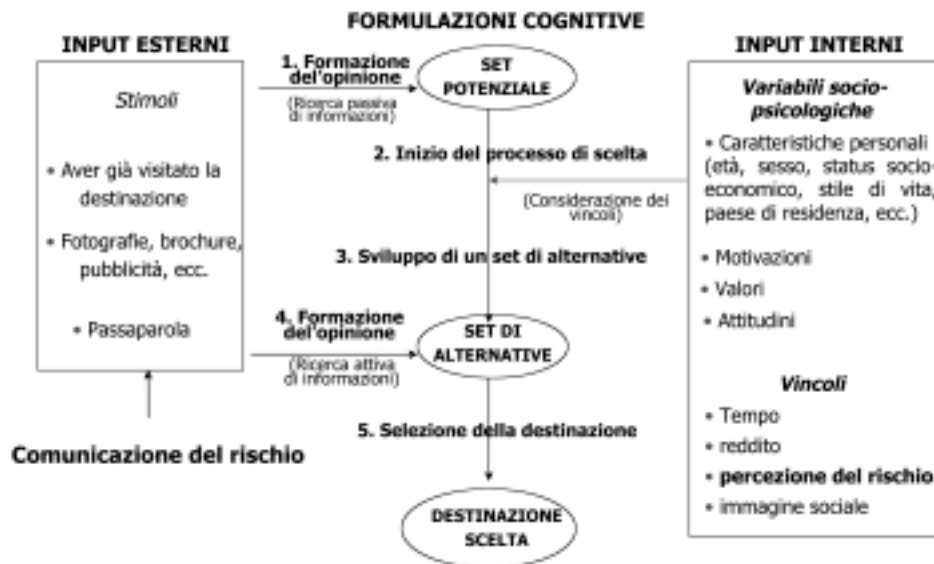
In altre parole, a parità di prezzo, tra il set di potenziali alternative si tende a scegliere la destinazione reputata più sicura e che fornisce maggiori garanzie.

Non solo: l'attitudine verso il rischio e, di conseguenza, le reazioni ad esso collegate possono variare in funzione dello scopo del viaggio (i viaggi di vacanza sono generalmente più sensibili a condizioni di incertezza rispetto, ad esempio, ai viaggi d'affari) e alle caratteristiche socio-demografiche/stile di vita del turista (età, condizione familiare, background culturale, ecc.) (Nyberg, 2003). Ad esempio, per alcuni

viaggiatori una componente di rischio può rappresentare un valore aggiunto della vacanza. Nonostante il riconoscimento del peso delle variabili metaeconomiche e, in particolare, dell'effetto che eventi congiunturali o comunque eccezionali possono avere sul processo di scelta, modificando una logica di pura razionalità economica, la loro volatilità e asistematicità nel tempo ne rende estremamente difficoltosa la misurazione.

D'altra parte, prendere in considerazione esclusivamente variabili di tale tipo consentirebbe di cogliere solo una parte del fenomeno.

Figura 1 - Il processo di scelta della destinazione turistica. Comunicazione e percezione del rischio



3. Modelli quantitativi e qualitativi a confronto

Diversi sono i principali metodi e strumenti di analisi e di stima della domanda turistica e della sua dinamica. Secondo Calantone, Di Benedetto, Bojanic (1987), due sono i principali approcci per l'interpretazione e la stima della domanda futura di turismo:

1. *l'approccio esplorativo o quantitativo*, che ha come obiettivo quello di analizzare la domanda attraverso l'estrapolazione di trend e/o l'identificazione di relazioni che legano variabili dipendenti e indipendenti;
2. *l'approccio speculativo o qualitativo*, che mira invece a fornire indicazioni sull'evoluzione della domanda turistica confrontando i giudizi espressi da un panel di esperti.

L'approccio quantitativo si può basare su esplorazioni non causali o causali, con orizzonti temporali, costi e livelli di complessità differenziati.

Le *esplorazioni non causali* consistono nell'estrapolazione del trend di sviluppo di un dato fenomeno a partire dalle serie storiche disponibili, senza andare ad indagare le cause che possono aver dato origine a tale trend.

Le *esplorazioni causali*, invece, ricercano la relazione di causa-effetto che lega una variabile dipendente ad un insieme di variabili esplicative. I modelli di regressione sono una delle principali categorie di modelli causali, dove la va-

lutazione degli effetti che ciascuna variabile indipendente esercita sulla dipendente consente di prevedere l'andamento di quest'ultima, conoscendo l'evoluzione delle prime.

Per quanto riguarda, invece, i modelli speculativi, questi hanno la peculiarità di andare al di là dell'analisi puramente economica del fenomeno turistico, in quanto prendono in considerazione un insieme di variabili meta-economiche (tra cui, ad esempio, la percezione del rischio), di cui non si può tenere conto ricorrendo ai modelli statistico-matematici. A differenza di quest'ultimi, manca la ricerca di un preciso legame di causa-effetto tra le variabili prese in considerazione e il trend di sviluppo del fenomeno è tracciato non a partire dalle serie storiche disponibili, ma in funzione del consenso raggiunto da un panel di esperti del settore su alcune tendenze in atto. Tra i metodi più utilizzati vi sono quello degli *scenari*, dove si cerca di prevedere ciò che potrebbe accadere in futuro a partire da una situazione nota, a cui può essere associato il *metodo Delphi*, dove il quadro delineato secondo il processo precedente viene testato mediante tornate successive di interviste rivolte ad un gruppo di esperti ed opinion leader, con l'obiettivo di raggiungere un consenso diffuso su un determinato sentiero di sviluppo.

Ad esempio, il WTO ha adottato, a partire dal 2003, una metodologia di questo tipo per valutare l'evoluzione di breve termine del turismo

mondiale, a partire dalle opinioni espresse da un panel di 180 esperti e specialisti internazionali. Le tendenze vengono aggiornate ogni quattro mesi e pubblicate sul WTO World Tourism Barometer (WTO, 2003).

Va tuttavia sottolineato come queste valutazioni si basino sull'interpretazione che ciascuna persona intervistata dà ad una serie di fenomeni – economici e non — e non sull'osservazione acritica dei trend di evoluzione di un evento su un insieme di variabili. E tanto più incerta e volatile è la situazione, tanto maggiore è la probabilità che il risultato finale si discosti, in maniera più o meno consistente, rispetto alle aspettative iniziali. Basti pensare alle indicazioni sull'andamento delle principali Borse fornite dai principali specialisti successivamente allo scoppio della bolla speculativa.

Di conseguenza, la loro efficacia è tendenzialmente più elevata nel breve-brevissimo termine (tre-sei mesi, un anno), mentre tende a diminuire man mano che l'orizzonte temporale di previsione si allunga.

La scelta del modello interpretativo va quindi fatta tenendo conto non solo degli obiettivi che ci si propone, ma anche dell'orizzonte temporale dell'analisi, cui vanno aggiunti i costi delle varie opzioni (che nel caso dei modelli speculativi possono essere alti) e il grado di complessità degli strumenti, anche in funzione di una agevole interpretazione e presentazione dei risultati.

Nell'ambito di un modello di valutazione economico, una soluzione efficace può essere quella di integrare una serie di variabili qualitative (vincoli strutturali, effetti psicologici, ecc.) all'interno del modello, per potenziare l'efficacia dei risultati basati sul solo scenario economico. Questa è la metodologia seguita nel caso dei modelli TRIP.

4. I modelli di previsione TRIP (Tourism International Panel)

In linea con i principi della teoria neoclassica del consumo discussi in precedenza, i modelli TRIP di previsione del movimento turistico internazionale da e per l'Italia – sviluppati dal Ciset in collaborazione con la Fondazione ENI-Enrico Mattei – analizzano il processo economico che induce un turista straniero a scegliere l'Italia e un turista italiano a scegliere una destinazione estera, come meta della propria vacanza.

Il modello prende in considerazione 21 paesi di origine/destinazione raggruppati in quattro macro-aree:

- Europa Centrale (Austria, Germania, Svizzera, Belgio-Lussemburgo, Olanda);
- Nord Europa (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia, Regno Unito, Irlanda);
- Area mediterranea (Francia, Spagna, Portogallo, Grecia);

- Extra Europa (Stati Uniti, Canada, Australia, Giappone, Africa, Sud America).

L'orizzonte temporale del modello è di due anni e le previsioni vengono aggiornate ogni sei mesi (primavera e autunno).

4.1. La specificazione del modello di incoming

Con riferimento alla struttura del modello TRIP di incoming, essa è costituita da un sistema di 21 modelli econometrici a due equazioni (uno per ciascun paese di origine), che descrivono la dinamica di due variabili:

1. il **numero di partenze da ciascun paese**, ossia il numero di turisti che lasciano il paese di residenza per trascorrere una vacanza all'estero;
2. la **quota di turisti che**, una volta deciso di trascorrere una vacanza all'estero, **scelgono l'Italia** quale destinazione della loro vacanza.

Le variabili su cui è basato l'andamento delle partenze (prima equazione) sono sia economiche che meta-economiche. Per quanto riguarda le prime:

- il **reddito pro capite** nel paese: essendo il turismo un bene "superiore", ci si attende che un aumento del reddito favorisca un aumento più che proporzionale della domanda di vacanza, con un lag temporale di circa un anno;
- i **prezzi**, in termini di:
 - evoluzione dei prezzi turistici rispetto ai prezzi al consumo: questa variabile

fa riferimento alla scelta di fare turismo rispetto al consumo di altri beni. Una diminuzione dei primi in confronto ai secondi dovrebbe favorire un aumento della domanda;

- evoluzione dei prezzi turistici del paese rispetto a quelli internazionali: questa variabile fa riferimento alla scelta di fare vacanza all'estero rispetto al paese di residenza. Un aumento dei prezzi interni rispetto a quelli internazionali dovrebbe stimolare un aumento del turismo fuori dai confini nazionali;
- costo del viaggio, che agisce da due punti di vista: come componente fondamentale del costo della vacanza e come fattore di scelta del mezzo di trasporto utilizzato.

Vi sono poi due variabili di lungo termine:

- una che fa riferimento al **volume** e alla **composizione della popolazione** in ciascun paese, riassunta dall'effetto trend;
- un'altra che riguarda il **livello** e la **distribuzione del tempo libero**, che può variare da paese a paese ma la cui dinamica è abbastanza trascurabile e che quindi viene rappresentata dagli effetti fissi del modello.

Per quanto riguarda, invece, le variabili meta-economiche, vengono considerate:

- l'**evoluzione delle abitudini socio-culturali** e quindi delle preferenze che

influenzano la propensione al turismo, evoluzione generalmente correlata al tipo di sviluppo di una data economia e in particolare alla vivacità del settore terziario (e quindi approssimata in termini di valore aggiunto generato dai comparti del terziario più direttamente collegati al turismo sul valore aggiunto totale);

- le **condizioni climatiche** che, come già accennato, influiscono sulla propensione a fare vacanza e che, essendo pressoché costanti nei vari paesi, vengono anch'esse catturate dagli effetti fissi del modello;
- gli **eventi eccezionali**, come shock petroliferi, attacchi terroristici, emergenze di varia natura, ecc., che possono interessare uno o più paesi e che causano dei cambiamenti discontinui nella domanda. Tali eventi vengono rappresentati da una serie di variabili *dummies*, che assumono valore 1 se l'evento accade e 0 in tutti gli altri casi. Tali variabili consentono di esplicitare variazioni nei parametri stimati in conseguenza di una notevole variabilità della grandezza oggetto di studio.

Per quanto riguarda, invece, la **quota di turisti internazionali diretti in Italia** (seconda equazione), la loro scelta dipende da:

- il numero di turisti che fanno vacanza all'estero (**partenze**): questa variabile cattura il numero potenziale di turisti che l'Italia è in grado di attrarre;

- i **prezzi**, in termini di:
 - costo della vacanza in Italia rispetto alle principali destinazioni concorrenti, che misura la competitività del nostro paese;
 - costo del viaggio, inteso come costo relativo dei differenti mezzi di trasporto per raggiungere l'Italia;
- la **capacità di adattamento alle mutate condizioni economiche**: tale mutamento tende ad avere un impatto ritardato o comunque non immediato sulle decisioni di fare o meno vacanza e sulla destinazione scelta. L'ampiezza e le caratteristiche di tale impatto dipendono sia dalle caratteristiche dell'individuo sia dalle informazioni di cui egli dispone e che trasmette agli altri (effetto del passaparola). In genere, si può presupporre un effetto di persistenza al cambiamento, che viene approssimato con l'introduzione della variabile dipendente (arrivi(-1)).

Tra le variabili di lungo periodo, viene considerato il **ciclo di vita dei vari prodotti turistici** e l'effetto che questo e altre tendenze di lungo termine (sociali, politiche, istituzionali), hanno sull'evoluzione del turismo in Italia, effetti catturati dalla variabile trend.

Per quanto riguarda le variabili meta-economiche, abbiamo anche in questo caso, come nell'equazione delle partenze, l'**effetto delle abitudini, della cultura e delle preferenze** (che vengono catturate dagli effetti fissi del modello)

e l'**impatto degli eventi eccezionali**, rappresentati sempre dalle variabili dummies.

Focalizzando l'attenzione sugli eventi eccezionali, dal primo anno di analisi preso in considerazione dal modello (1975), molti eventi si sono succeduti ad inficiare le stime: per citarne alcuni, gli shock petroliferi del 1979 e del 1986, gli attacchi terroristici verso viaggiatori statunitensi e canadesi nel 1986, la caduta del muro di Berlino (1990), la guerra nel Golfo (1991), l'11 settembre 2001, la guerra in Iraq (2003) e così via. L'"effetto 11 settembre" è stato particolarmente accentuato rispetto agli avvenimenti precedenti, in quanto si è trattato di un evento non comparabile con nessun'altra crisi internazionale, che ha generato non solo una paura generalizzata di viaggiare, specialmente via aria (i terroristi hanno usato aerei civili come missili per colpire i loro obiettivi target), ma ha instaurato un clima generale di paura ed incertezza, che si è protratto durante la fine del 2001 e nel 2002 e che comunque ha abbassato la soglia di sensibilità al rischio dei potenziali turisti.

4.2. Le stime dopo l'11 settembre 2001: "effetto sicurezza" ed evoluzione dei flussi

Senza entrare nel merito della forma funzionale del modello¹, vediamo come è stata valutata l'incidenza dell'11 settembre sulle stime prodotte.

¹Per approfondimenti si rinvia a: Carraro C., Manente M. (1994), The TRIP forecasting models of world tourism flows from and to Italy, Quaderno Ciset N. 8.2/94

In particolare, le previsioni per il 2001 e il 2002 fornite dal modello TRIP sono state riviste nell'autunno 2001 mediante l'applicazione di un "fattore correttivo" che tenesse conto anche del cambio di scenario economico tra prima e dopo la crisi.

Da questo punto di vista, va sottolineato come gli effetti degli attentati siano andati a sommarsi ad una situazione economica già non brillante prima dell'11 settembre e caratterizzata da una decelerazione dell'economia mondiale, da una caduta dei prezzi sui principali mercati borsistici e da una flessione del prezzo del petrolio, nonché da un taglio dei tassi di interesse negli Stati Uniti e, in misura minore, nella Comunità Europea, nello sforzo di stimolare la ripresa delle economie locali.

L'attacco alle Torri gemelle ha colpito in particolare l'economia americana, che è un paese chiave a livello internazionale e uno dei principali generatori di flussi turistici, mentre secondo i dati del Fondo Monetario Internazionale l'impatto a livello economico e finanziario globale è stato più contenuto di quanto ci si potesse aspettare.

Da non dimenticare, tuttavia, l'effetto del blocco del traffico aereo verso alcune destinazioni e i conseguenti tagli operati dalle compagnie aeree, in termini sia di collegamenti che di personale, che contribuiscono a contrarre la domanda.

Ma l'effetto "sicurezza percepita", in conseguenza di una possibile recrudescenza del

terrorismo internazionale, sembra aver avuto l'influenza maggiore, agendo da deterrente soprattutto sui viaggi aerei su lunga distanza e quindi sulle componenti di domanda turistica che più di altre utilizzano tale mezzo – con possibili effetti di redistribuzione dei flussi verso destinazioni vicine e comunque raggiungibili con mezzo proprio – nonché sull'andamento stagionale dei flussi e di alcune principali tipologie di turismo (ad esempio, il turismo culturale).

Nel dettaglio, sono state innanzitutto stimate separatamente le partenze e gli arrivi nel periodo pre e post attacco (gennaio-agosto e settembre-dicembre 2001), modificando quest'ultime per tenere conto della variazione dello scenario economico (rallentamento delle principali economie e variazioni nei tassi di cambio).

Allo scopo di stimare l'effetto psicologico e dei vincoli strutturali (cancellazioni dei voli, ecc.), per ciascun mercato di origine, sono state cal-

colate le percentuali di turisti internazionali che viaggiano in aereo (e che raggiungono l'Italia con questo mezzo). A questi dati è stata poi applicata una percentuale di riduzione differente a seconda dei paesi di origine dei turisti.

I coefficienti di riduzione relativi all'"effetto psicologico" sono stati stimati sulla base dell'elasticità delle partenze e degli arrivi in Italia in simili situazioni avvenute nel passato (Guerra nel Golfo, conflitto nel Kosovo), mediante l'utilizzo di una variabile *dummy*.

Tali percentuali sono state applicate poi alle variazioni dei flussi in partenza da questi paesi e calcolate sulla base del solo scenario economico.

Le Tabelle 1 e 2 mostrano, rispettivamente, le previsioni aggiornate relative alle partenze internazionali e agli arrivi internazionali in Italia articolati per macroarea e le variazioni rispetto allo scenario di base e all'impatto dell'"effetto psicologico".

Tabella 1 - Partenze internazionali, per macroarea di origine

Partenze dai principali paesi (migliaia)	A 2001 Gen-Ago	B 2001 Sett-Dic	C 2001 Totale	D 2001 % riduz. tot. su pre attacco	E 2001 % riduz. Sett-Dic effetto psicologico	F 2001 Totale rivisto
Partenze dai principali paesi	202.591	79.071	281.662	-0,9	-9,9	273.830
<i>di cui:</i>						
Area Mediterranea	17.693	6.552	24.245	-0,5	-3,4	24.023
Europa Centrale	83.665	27.116	110.781	-1,2	-2,1	110.217
Nord Europa	48.325	19.536	67.861	-0,3	-9,3	66.041
Extra Europa	52.908	25.867	78.775	-1,2	-20,2	73.548

fonte: Ciset

Nel dettaglio, le colonne A e B evidenziano l'ammontare in valore assoluto dei flussi nei periodi gennaio-agosto (colonna A) e settembre-dicembre (colonna B), quest'ultimi rivisti tenendo conto della variazione dello scenario economico post attacco, e quindi sostanzialmente il rallentamento delle principali econo-

mie e le variazioni registrate per i tassi di cambio tra le principali valute.

La colonna C mostra la previsione relativa a tutto il 2001 modificata sulla base dello scenario economico (A+B), mentre la colonna D fornisce la diminuzione rispetto ai valori calcolati prima dell'attacco dell'11 settembre.

Tabella 2 - Arrivi internazionali in Italia, per macroarea di origine

Arrivi internazionali in Italia (migliaia)	A 2001 Gen-Ago	B 2001 Sett-Dic	C 2001 Totale	D 2001 % riduz. tot. su pre attacco	E 2001 % riduz. Sett-Dic effetto psicologico	F 2001 Totale rivisto
Arrivi dai principali paesi di cui:	21.906	8.245	30.151	-1,4	-8,3	29.464
Area Mediterranea	2.753	1.009	3.762	-0,4	-3,1	3.731
Europa Centrale	11.996	4.063	16.059	-1,3	-1,6	15.993
Nord Europa	2.496	955	3.451	-0,2	-9,0	3.364
Extra Europa	4.661	2.217	6.878	-2,5	-22,7	6.375

fonte: Ciset

In particolare, confrontando questi dati con le previsioni formulate precedentemente agli eventi, si osserva come l'impatto sulle partenze internazionali e gli arrivi in Italia dai principali paesi rimanga limitato, rispettivamente, allo 0,9% e all'1,4% (colonna D), nonostante la diminuzione del PIL stimata sia per gli USA che per i paesi dell'area Euro e una lieve variazione del tasso di cambio dollaro-Euro a favore di quest'ultimo.

La colonna E riassume la percentuale di riduzione su partenze e arrivi in Italia calcolata sulla colonna B (partenze e arrivi relativi al periodo

settembre-dicembre) e relativa all'"effetto psicologico" e ai vincoli strutturali.

La previsione aggiornata relativamente alle partenze e arrivi internazionali in Italia al 2001, che quindi tiene conto sia della variazione dello scenario economico che di tale effetto, è riportata in colonna F.

5. Conclusioni

Riuscire a prevedere l'andamento dei flussi turistici internazionali a fronte di eventi ecce-

zionali risulta particolarmente difficile, in quanto tali eventi hanno un impatto che sfugge a qualsiasi logica di razionalità economica e tendono generalmente a causare un crollo repentino della domanda, mentre gli effetti da essi generati a livello economico influiscono sulle scelte del mercato con un *lag* temporale più o meno lungo.

Importante, da questo punto di vista, è l'intensità e la portata dell'evento, la sua durata e l'area geografica colpita (Pizam, 1999). Ad esempio, nel caso dell'11 settembre 2001, nonostante si sia trattato di un unico episodio che ha colpito

solo gli Stati Uniti, gli effetti psicologici sono stati globali e sono perdurati nel corso del 2002 e del 2003.

L'articolo ha discusso il processo di acquisto del turista e il ruolo che la percezione del rischio ha in tale processo e quindi sull'evoluzione della domanda, andando ad analizzare vantaggi e svantaggi dei modelli quantitativi rispetto a quelli qualitativi nella misurazione di tale domanda e facendo vedere come una soluzione che combini l'analisi economica con valutazioni "correttive" possa condurre a risultati più coerenti a fini previsivi.

Riferimenti bibliografici

- Butler R.W., Capper D. (2003), *Tourist awareness and response to media coverage of terrorist events*, Paper presentato al 38^{esimo} TRC Meeting, Venezia, Marzo 2003.
- Calantone R., Di Benedetto A., Bojanic D. (1987), “*Multimethod forecast for tourism analysis*”, Journal of Travel Research, no. 15, Fall.
- Carraro C., Manente M. (1994), *The TRIP forecasting models of world tourist flows from and to Italy*, Quaderno Ciset n. 8.4/94, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.
- Costa P., Manente M. (2000), *Economia del turismo. Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo*, Touring University Press, Touring Editore, Milano.
- Manente M., Minghetti V. (1993), *I modelli di previsione del movimento turistico da e per l'Italia: la banca dati*, Quaderno Ciset n. 5/93, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.
- Nyberg L. (2003), *The world around us. Reflections on tourism, travel and political tension*, Paper presentato al 38^{esimo} TRC Meeting, Venezia, Marzo 2003.
- Pizam A. (1999), “*A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations*”, Journal of Travel Research, Vol. 38, No. 1, August, pp.5-11.
- Poon A. (1993), *Tourism Information Technology*, CAB International.
- Sömnez S.F. (1998), “*Tourism, terrorism and political instability*”, Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 2, pp.116-156.
- Um S., Crompton J.L. (1990), *Attitude determinants in tourism destination choice*, Annals of Tourism Research, Vol. 17, pp.432-448.
- WTO (2004), *World Tourism Barometer*, January.
- WTO (2003), *Tourism 2020 Vision*.
- WTO (2001), *Tourism after 11 September 2001: Analysis, remedial actions and prospects*, Special Report No. 18, Market Intelligence and Promotion Section. November.

Sviluppo turistico ed economia della cultura: verso un turismo sostenibile. Il caso delle Cinque Terre

Francesca Bartolini, Silvia Panerai, Cristina Panico, Ilaria Pappalepore

Lo sviluppo della pratica turistica e il suo crescente insistere su località e comunità sensibili dal punto di vista ambientale e culturale ha negli ultimi anni reso necessario ricorrere al concetto di sostenibilità.

Mutuato dall'accezione più ampia di sviluppo economico, tale concetto è stato poi esteso anche al turismo, trattandosi di un fenomeno ad elevata interazione e impatti con l'ambiente.

Parlarne in accezione sostenibile significa perciò riferirsi a quel turismo capace di garantire e rispettare nel tempo i suoi valori quantitativi e qualitativi; in grado, dunque, di far coincidere nel breve e nel lungo periodo le aspettative dei residenti con quelle dei turisti senza danneggiare i valori ambientali del territorio interessato dal fenomeno.

Negli ultimi anni, tale significato si è esteso venendo ad includere anche l'aspetto più immateriale del concetto di "luogo". Infatti, esperienze di livello internazionale hanno portato a considerare il territorio non più solamente dal punto di vista fisico, ma prima di tutto come realtà complessa e stratificata, costituita da millenni di storia e ad essi fortemente radicata.

Alla luce di questa nuova consapevolezza anche il turismo sostenibile assume un volto nuovo: non significa più soltanto attenzione e rispetto nei confronti dell'ambiente fisico, ma anche salvaguardia dell'aspetto immateriale.

Ne consegue la necessità di adottare un modello di sviluppo e pianificazione turistica in grado di rispettare e preservare nel lungo periodo le risorse naturali, culturali e sociali. Il Parco delle Cinque Terre rappresenta nel panorama italiano un caso esemplare di applicazione di questo concetto "esteso" di sostenibilità: un territorio dove il flusso sempre crescente di turisti ha messo gravemente a rischio l'equilibrio economico, ecologico e culturale. L'adozione di un insieme di politiche territoriali integrate, trasversali e culturalmente sensibili ha permesso di fermare il processo di degrado, finendo per attirare un tipo di turismo particolarmente empatico. Si tratta di una sfida all'insegna dell'innovazione culturale e professionale, affrontata attraverso la creazione continua di piani d'intervento e strumenti di gestione integrati, che può fungere da modello per altre esperienze di pianificazione strategica.

Tourist development and economy of culture: towards a sustainable tourism. The case of Cinque Terre

Francesca Bartolini, Silvia Panerai, Cristina Panico, Ilaria Pappalepore*

The development of tourism and its insisting on places and local communities particularity “sensible” to ambiental and cultural aspects has made necessary, over the last years, to talk about sostenibility.

Taken from the wider concept of economical development, this concept has been referred also to tourism, as its being a phenomenon with a high interaction and impacts on the enviroment.

Talking about sustainable tourism means referring to that kind of tourism able to guarantee and respect, during times its quantitative and qualitative values, able to make, in the short and long period, the needs of local community and that of tourism coincide, without damaging local territories.

Over the last years the meaning has been growing on including also the most immaterial acception of “place”. Infact, lots of international experiences lead to consider the territory not

only phisically but also as a more complex reality created by millennium of history.

According to this new consciousness sustainable tourism acquire a new face, not only that of attention and respect towards the physical ambient, but also that of preservation of the im-material aspects.

It comes out the necessity to adopt a model of development and tourism planning able to respect and preserve, in the long therm period, the natural, cultural and social resouces.

The “Cinque Terre” Park represent, within the italian context, a pattern of the wide application of the over mentioned concept of sostenibility. It is a place where the even more growing tourist flows have compromized seriously the social, economical and cultural settlement.

The succesfull adoption of a whole of instruments and politics particulary sensible to these aspects could represent a model for other experiences all around the world.

* working group within University Course in “Strategies, Management e Communication of heritage goods and cultural events”, Libera Università di Lingue e Comunicazione – IULM, Milan.

Sviluppo turistico ed economia della cultura: verso un turismo sostenibile. Il caso delle Cinque Terre

*Francesca Bartolini, Silvia Panerai, Cristina Panico, Ilaria Pappalepore**

1. Una premessa

Il turismo è oggi una delle principali attività economiche e tra i settori a maggiore crescita nel prossimo futuro. Questa espansione pone tuttavia le aree a forte vocazione turistica di fronte ad una sfida molto importante, quella della sostenibilità ambientale.

La prassi turistica rappresenta infatti un fenomeno ambivalente: si qualifica da un lato come volano produttivo d'eccellenza per le risorse che riesce direttamente a coinvolgere e a valorizzare nella comunità di riferimento, ma dall'altro come generatore di esternalità negative quali inquinamento, degrado ambientale e congestione; allo stesso modo può innescare pericolosi processi che nel tempo conducono alla perdita dell'identità locale.

Il significato di sostenibilità del turismo identifica quel genere di attività turistica capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quantitativi e qualitativi; in grado, dunque, di far coincidere nel breve e nel lungo periodo le

aspettative dei residenti con quelle dei turisti senza danneggiare i valori ambientali del territorio interessato al fenomeno. Negli ultimi anni, tale significato si è esteso venendo ad includere anche l'aspetto più immateriale del concetto di "luogo". Infatti, esperienze internazionali (dalle convenzioni UNESCO ai programmi EU come ad esempio ESPON) hanno portato a considerare il territorio non più solamente dal punto di vista fisico, ma prima di tutto come realtà complessa e stratificata, costituita da millenni di storia e ad essi fortemente radicata.

Alla luce di questa nuova consapevolezza, che ha rivoluzionato i concetti di pianificazione territoriale e di sostenibilità urbanistica, anche il turismo sostenibile assume un volto nuovo: non significa più soltanto attenzione e rispetto nei confronti dell'ambiente fisico (inquinamento, tutela della natura, conservazione del patrimonio, ecc.), ma anche salvaguardia dell'aspetto immateriale (cultura tradizionale, coerenza con la storia, mantenimento delle tradizioni e delle tecniche antiche, ecc.).

* gruppo di lavoro all'interno del Corso di Laurea Specialistica in "Strategie, Gestione e comunicazione dei beni e degli eventi culturali", Libera Università di Lingue e Comunicazione - IULM, Milano

Ci si riferisce a un modello di sviluppo e di pianificazione turistica in grado di rispettare e preservare nel lungo periodo le risorse naturali, culturali e sociali e contribuire in modo equo e positivo allo sviluppo economico e alla piena realizzazione delle persone che vivono, lavorano o soggiornano nelle aree protette.¹ Turismo inteso principalmente come rispetto del volto intangibile di un luogo attraverso il mantenimento delle tradizioni culturali e il coinvolgimento dei visitatori, i quali maturano una sensibilità particolare verso la destinazione turistica mediante la presa di coscienza della storia del luogo, delle sue specificità e delle sue caratteristiche etniche e culturali². L'implementazione di un turismo così concepito necessita di una riflessione globale, concertata e di un rafforzamento di tutte le interazioni positive fra la prassi turistica e gli altri settori del territorio. Il Parco delle Cinque Terre rappresenta nel panorama italiano un caso esemplare di applicazione di questo concetto "esteso" di sostenibilità: si tratta, infatti, di un territorio dove i segni della storia sono particolarmente evidenti e dove il flusso sempre crescente di turisti ha messo gravemente a rischio l'equilibrio economico, ecologico e culturale. Un insieme di politiche territoriali integrate, trasversali e culturalmente sensibili sono state in grado di fermare il processo di degrado, finendo per attirare un tipo di turismo particolarmente empatico che viene regolarmente informato e reso partecipe.

Esistono altresì molteplici vantaggi per il turista: un offerta di qualità in un ambiente pulito ed integro ecologicamente, la certezza dell'originalità dei prodotti tipici, l'assenza di congestione e inquinamento, un sistema di trasporto efficiente ed ecologico che permette di dimenticare, per la durata della visita, lo stress della città. E, soprattutto, la speranza fondata che questo luogo unico al mondo sarà ancora accessibile alle generazioni future.

Verranno ora analizzate più nel dettaglio alcune delle scelte che sono state effettuate dal Parco delle Cinque Terre in coerenza con i principi di sostenibilità e i risultati che sono stati raggiunti fino ad oggi. Si inizia con una breve descrizione del territorio ed, in particolare, della sua peculiarità e fragilità; seguirà poi una panoramica delle scelte di politica territoriale più rilevanti.

2. Il Parco Nazionale delle Cinque Terre³

Il nome Cinque Terre indica quel tratto di costa che si estende per una lunghezza di circa quindici chilometri lungo il litorale dell'estrema

¹ Si veda la "Carta Europea del Turismo durevole nelle Aree Protette".

² Si veda "Bel Paese Buon Turismo. La Carta Italia del turismo sostenibile", a cura di Aitr.

³ Si veda www.parcnazionale5terre.it.

Liguria orientale, congiungendo i cinque paesi di Monterosso, Vernazza, Corniglia, Manarola e Riomaggiore.

Si tratta di un'area caratterizzata non soltanto dalla sua ambientazione naturale, ma soprattutto dall'opera dell'uomo: infatti, a partire dal basso Medioevo, gli abitanti di queste terre hanno sostituito il manto boschivo originario con la coltivazione della vite in terrazzamenti, resa possibile dalla realizzazione di muri a secco costituiti esclusivamente con massi di arenaria sovrapposti senza l'uso di materiali di coesione. Per oltre mille anni, la tecnica di costruzione dei muretti è stata tramandata spontaneamente dai contadini di questa zona, che hanno anche mantenuto le tradizioni per quanto riguarda l'agricoltura e la pesca.

Nell'area delle Cinque terre alla fine del secolo scorso erano coltivati circa 1,400 ettari di territorio e terrazze, con un impressionante sviluppo di muretti a secco (stimati oltre 10.000 km lineari). Oggi permangono poco più di cento ettari coltivati a vite, anche se ovunque sono visibili i resti di antiche terrazze, abbandonate sia per le difficoltà di accesso ed i costi proibitivi di manutenzione, non compensati dai ricavati prodotti dalle uve da vino, sia per i cambiamenti sociali avvenuti nel corso di questo secolo.

Fino a quarant'anni fa questa zona aveva ancora un'economia completamente basata sull'agricoltura e sulla pesca, ed era fortemente isolata dal mondo esterno. Nei tempi recenti i muta-

menti nell'equilibrio economico e sociale, dovuti all'abbandono delle zone rurali e all'esplosione del turismo, hanno avuto effetti diretti sul territorio, la cui salvaguardia era assicurata proprio dalle colture tradizionali.

Tale processo ha oggi raggiunto uno stadio assai prossimo all'irreversibilità e, in assenza di adeguate politiche di tutela ambientale, l'inevitabile conseguenza sarebbe il sempre più accelerato degrado dei suoli fino all'innescò di eventi franosi generalizzati.

Oltre al sempre maggiore spopolamento dei residenti (e quindi alla mancanza di manodopera che porti avanti le colture tradizionali necessarie alla sopravvivenza del luogo), anche il rapido aumento della popolazione presente nei mesi estivi, che ha portato ad un dirottamento delle risorse umane, economiche e territoriali verso lo sviluppo delle attività turistiche, costituisce una grande problematica ambientale.

A titolo di esempio, nel mese di agosto 1999 le presenze turistiche registrate ammontarono a circa 3.350.000 (considerando la diffusione dell'ospitalità "sommersa" e delle seconde case è verosimile ipotizzare picchi di popolazione attorno alle 150.000 unità). Il dato assume particolare rilievo se confrontato alla popolazione residente, pari a circa 5.500 persone. E' importante sottolineare che durante l'anno, soprattutto nei fine settimana, i flussi turistici restano sempre piuttosto elevati (ad esempio le presenze registrate a febbraio 1999 furono pari a 865.000).

In particolare, i maggiori fattori di criticità sono il traffico di veicoli privati e il forte incremento del consumo di acqua potabile, di rifiuti solidi e di scarichi da smaltire. Questi problemi sono moltiplicati dalla particolare morfologia dell'area e dalla conseguente struttura degli insediamenti umani: la viabilità diviene totalmente inadeguata nei periodi di maggiore flusso turistico ed è estremamente difficile trovare spazi per la realizzazione delle infrastrutture di supporto come parcheggi, impianti di depurazione e reti fognarie. Un altro problema deriva dal fatto che oltre al numero, di per sé elevato, di turisti che soggiornano alle Cinque Terre, esiste un'ancora maggiore quantità di "escursionisti", ovvero di persone che le visitano in giornata. Sia durante i mesi estivi, sia durante i week-end di tutto l'anno, sono infatti moltissimi coloro che percorrono a piedi il tratto di costa che porta da Rio Maggiore a Monterosso o che si fermano lungo le sue spiagge, con i relativi disagi per il territorio. Diversa è la situazione se si prende in considerazione la percentuale di "falsi escursionisti", ovvero di persone che alloggiano nelle zone circostanti appositamente per andare a visitare le Cinque Terre; i dati in questo senso sono bassi e questo si verifica sia a causa del fatto che sono presenti nella zona un numero elevato di affittacamere che offrono alloggi a prezzi moderati e sia a causa della singolare posizione geografica delle Cinque Terre per cui risulta abbastanza scomodo alloggiare nei dintorni.

Il considerevole afflusso turistico e l'impatto di questo sui residenti (in particolare per quanto riguarda gli escursionisti che apportano poche risorse al luogo), ha preoccupato negli ultimi anni gli enti che si occupano della gestione della zona. Tutte le azioni si sono indirizzate verso la creazione di un modello finalizzato alla salvaguardia di un luogo unico per la sua bellezza e per l'armonica unione della natura con l'opera dell'uomo.

L'obiettivo degli enti gestori è stato difendere nel tempo l'ambiente, le risorse e i beni, tutelando sia i residenti che i visitatori. Per raggiungere questo scopo la linea intrapresa è stata caratterizzata dalla volontà di orientare i flussi turistici piuttosto che incrementare strutture e infrastrutture. Questo ha portato a de-stagionalizzare sempre più il turismo e indirizzare i visitatori in modo da ridurre l'affollamento nelle zone più note e facilmente accessibili (questo è stato fatto anche collegando con mezzi pubblici molti luoghi che prima erano raggiungibili solo a piedi).

Un altro degli obiettivi primari che si sono posti gli enti locali per risolvere i problemi delle Cinque Terre è stato cercare di rinvigorire il settore agricolo in declino, in modo da traslare risorse dal comparto turistico a quello dell'agricoltura.

Una particolare attenzione è stata posta sul problema dell'informazione e sensibilizzazione del pubblico in merito ai possibili disagi legati allo

sviluppo non sostenibile del turismo, al territorio e alla conformazione tipica delle Cinque Terre. Anche l'iscrizione delle Cinque Terre al Patrimonio Mondiale dell'UNESCO (avvenuta nel 1997) è stata voluta non tanto per accrescere il già cospicuo numero di visitatori, ma piuttosto per attirare l'attenzione del mondo accademico e scientifico internazionale, fatto che porta a sua volta alla diffusione di un certo tipo di immagine, ad una maggior consapevolezza dei visitatori e soprattutto ad attrarre un certo tipo di turismo, più sensibile ed attento alle problematiche del territorio.

3. Strategie di gestione delle cinque terre⁴

Vi è un turismo dai grandi numeri che investe nel periodo estivo le Cinque Terre, strutturalmente incapaci di smaltire un così grande flusso di turisti. Si parla di milioni di visitatori, purtroppo concentrati in 3-4 mesi.

Le conseguenze in termini di impatto ambientale sono purtroppo ampiamente note: dall'abbandono dei rifiuti all'inquinamento atmosferico ed acustico e a tutte quelle forme di inquinamento che compromettono seriamente la salvaguardia dell'ambiente.

⁴ Le informazioni contenute in questa sezione sono state ottenute attraverso un'intervista diretta con Doriano Franceschetti, Assistente del Presidente del Parco Nazionale delle Cinque Terre.

Eppure proprio nel turismo, che attualmente costituisce la principale attività economica, si dovrebbe trovare l'opportunità di preservare e mantenere l'unicità di questo territorio. Un turismo praticato in maniera "intelligente", che sia cioè sostenibile nei confronti dell'ambiente e del territorio su cui insiste.

Per gestire questo circolo vizioso in cui entrano molte località turistiche ambite, e quindi per evitare il declino della qualità della vita per i residenti e dei servizi per i turisti, si possono mettere in atto diverse politiche.

3.1 Gestione dei flussi di visitatori nella destinazione

Sono numerosi gli escursionisti che decidono di visitare in giornata le Cinque Terre mentre è molto limitato il numero dei cosiddetti "falsi escursionisti" che alloggiano nelle zone intorno al Parco anziché al suo interno a causa degli alti prezzi degli alberghi. La struttura fisica di questi cinque paesi, infatti, non permette di realizzare grandi complessi alberghieri e, inoltre, l'Ente Parco ha raggiunto un accordo con gli abitanti delle Cinque Terre: i proprietari di appartamenti sono invitati a entrare a far parte di una cooperativa e affittare i propri appartamenti ai turisti in cambio della promozione e della pubblicità gratuita da parte dell'Ente Parco. In questo modo, il turismo è molto più mobile e flessibile. In ogni periodo dell'anno il turista

può trovare a un prezzo modico un appartamento dove soggiornare anche solo per una notte. Molti sono i cartelli, spesso in inglese e tedesco, con l'offerta di stanze o appartamenti.

Un altro modo per espandere la capacità di accoglienza nella destinazione è l'acquisto della Carta Cinque Terre dal quale il visitatore trae numerosi vantaggi per quello che riguarda gli spostamenti all'interno del Parco. La tessera giornaliera consente un numero illimitato di corse per il periodo di validità sui treni di competenza della Divisione Trasporto Regionale nel tratto Levanto-La Spezia Centrale e viceversa, nonché per l'accesso al Parco e per fruire dei servizi messi a disposizione dei visitatori stessi, come l'utilizzo delle corriere elettriche e l'accesso alla Via dell'Amore.

Per diversificare l'offerta e cercare di orientare il flusso turistico non più solo verso il mare, l'Ente Parco Nazionale delle Cinque Terre organizza diverse attività temporanee o permanenti. Lo scopo è attirare un turista che si fermi per più di un giorno. Alcune proposte che hanno avuto molto successo in questi ultimi anni sono:

a) Campi di volontariato rivolti ai giovani, per realizzare un graduale restauro del paesaggio delle Cinque Terre ricostruendo i muretti a secco franati, ripristinando i sentieri interrotti, promuovendo la diffusione di colture biologiche.

- b) Presenza a Riomaggiore di un esperto di medicina alternativa (in particolare naturopatia e iridologia) per quattro giorni alla settimana che riceve una media di 40 persone al giorno. La naturopatia (insieme di rimedi naturali, come ad esempio lo shatzu, fondata su una concezione olistica dell'uomo) e l'iridologia (diagnosi attraverso lo studio dell'iride), sono due discipline particolarmente coerenti con la filosofia del parco fondata sul concetto di fusione uomo-natura e hanno, infatti, riscosso notevole successo sia tra i residenti che tra i turisti.
- c) Nuotare con i delfini in mare aperto: un'esperienza unica che ha importanti applicazioni nel campo della cura dei portatori di handicap.
- d) Grazie al riconoscimento da parte dell'UNESCO nel 1997 del territorio delle Cinque Terre come Patrimonio dell'Umanità questa zona ha attirato molti studiosi che hanno scelto queste zone come sede per i loro workshop o convegni.

3.2. Gestione della mobilità turistica

Alla stazione ferroviaria di ogni paese delle Cinque Terre c'è un centro di accoglienza gestito da una cooperativa del Parco presso il quale il turista si può rivolgere per avere qualunque informazione. Risulta, infatti, veramente importante poter efficacemente diffondere un incisivo messaggio di comunicazione volto a rendere

edotta la maggior parte dell'utenza, sia sull'esistenza dei percorsi attivati, sia per richiamare flussi turistici selezionati che ripongano particolare attenzione ai prodotti e servizi di qualità. In tale contesto è prevista l'elaborazione di un portale internet in grado di consentire la diffusione dell'importanza delle iniziative in atto, che sono fondamentali per il permanere degli equilibri territoriali esistenti, altrimenti destinati ad alterarsi irreversibilmente scardinati dalla dirompenza del numero di visitatori e dalle ricadute negative indotte.

3.3. Incentivi a strategie sostenibili

In un territorio così ridotto nell'estensione territoriale ma caratterizzato da un abbondante flusso turistico, risulta assolutamente necessario prevenire l'affermarsi di "rendite di posizione" utilizzate in negativo come la cattiva qualità della ricettività, i prezzi elevati, o la scomparsa delle peculiarità locali. Proprio per questi motivi l'Ente Parco ha adottato dei progetti atti a sensibilizzare le strutture ricettive turistiche ad adottare norme comportamentali ispirate all'utilizzo di materiali eco-compatibili: saponi biodegradabili, borse in amido di mais e lampade a bassa energia.

Il Parco ha attivato un'iniziativa per l'istituzione del Marchio di Qualità in grado di contraddistinguere prodotti e servizi qualificati garantendo un livello di qualità degli stessi. Nei centri d'informazione ed accoglienza sono com-

mercializzati unicamente i servizi e prodotti contrassegnati dal Marchio di qualità. Alcuni particolari siti collocati in posizioni di particolare pregio ambientale in gestione al Parco nazionale e che non sono in grado di sostenere elevati carichi d'antropizzazione, sono riservati unicamente al circuito turistico connesso con il Marchio di qualità.

3.4. Fare contare di più la cultura

L'intero territorio del Parco può vantare, da ormai 10 anni, di un sistema di cablaggio a fibre ottiche. I vantaggi che questa caratteristica ha comportato per i turisti sono stati notevoli. Primo fra tutti la possibilità di consultare, attraverso Telerio, una televisione a circuito chiuso diffusa a Riomaggiore, le condizioni atmosferiche e marittime dell'area costiera e, dunque, di poter decidere, giorno per giorno, a quali attività dedicarsi o quali escursioni sul territorio privilegiare. In secondo luogo tale sistema assicura il collegamento veloce ad internet, effettuabile attraverso i numerosi *internet point* ubicati in varie zone delle Cinque Terre.

4. Politiche culturali per uno sviluppo sostenibile

In tempi recenti, tra i molteplici attori che operano nel settore turistico e i responsabili dei processi decisionali è emersa la necessità

di promuovere un paradigma di sostenibilità legato alla prassi turistica: un turismo che sia ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali. Per definizione, il turismo sostenibile deve integrare l'ambiente naturale, culturale e umano. Le pratiche turistiche, inoltre, dovrebbero valutare i propri effetti sul patrimonio culturale e sugli elementi, attività e dinamiche tradizionali di ogni comunità. Il turismo dovrebbe essere completamente integrato con lo sviluppo economico locale e contribuire positivamente ad esso.

Il Parco Nazionale delle Cinque Terre ha reagito a questa sfida di civiltà con l'elaborazione e l'implementazione di un set di politiche culturali che mirano alla protezione e alla valorizzazione della qualità della destinazione turistica e al rafforzamento della capacità di soddisfare i turisti, sempre nella tutela del benessere globale della comunità territoriale.

4.1. Agenda 21

Agenda 21 è un documento di intenti che integra i concetti di ambiente economia e società ed è stato sottoscritto da 170 Paesi di tutto il mondo, durante la Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo (UNCED) svoltasi a Rio de Janeiro nel giugno 1992. Il documento è suddiviso in 4 sezioni: dimensioni economiche e sociali, conservazione e gestione delle

risorse per lo sviluppo, rafforzamento del ruolo delle forze sociali e strumenti di attuazione.

Nell'ambito delle politiche culturali delle Cinque Terre, il progetto Agenda 21, avviato l'11 novembre 2001 e cofinanziato dal Ministero dell'Ambiente, ha dato il via all'attivazione di una gestione partecipata per uno sviluppo turistico sostenibile. Il progetto ha il valore di aver introdotto alle tematiche ambientali un largo numero di soggetti e di aver attivato sinergie tra essi. Il Forum di Agenda 21 è l'organo di coordinamento che permette di coinvolgere i diversi settori della comunità locale; è uno spazio di discussione permanente in cui si definisce una visione condivisa della sostenibilità che tenga conto delle specificità della realtà locale, si elabora un Piano d'Azione per lo sviluppo sostenibile e si provvede a monitorarlo nel corso della sua attuazione.

Al Forum intervengono il Presidente del Parco, il Rappresentante del Direttivo del Parco, Rappresentanti dei tre Comuni del Parco, dell'APT di La Spezia, degli aderenti al progetto Marchio di qualità ambientale, Progettisti del Marchio e Associazioni di categoria.

Le azioni intraprese sono molteplici:

- riqualificazione in chiave bioedile dell'ambiente urbano. Sono presupposti fondamentali: la formazione di tecnici qualificati, l'informazione e sensibilizzazione dei cittadini residenti, l'inserimento di

- norme specifiche negli strumenti urbanistici e la realizzazione di cantieri pilota;
- risparmio energetico attraverso l'introduzione in edilizia di pannelli solari per la produzione di acqua calda ed energia elettrica;
- educazione alimentare. Introduzione nel campo della ristorazione di alimenti biologici, recupero delle ricette tradizionali e attivazione della filiera del biologico intesa come produzione, commercio e consumo di prodotti biologici all'interno del territorio del Parco;
- formazione sulle tematiche dello sviluppo sostenibile nelle scuole e degli operatori del parco;
- eliminazione delle sostanze tossiche (amianto nell'edilizia);
- gestione dei rifiuti. Applicazione del D.L. Ronchi, relativamente alla raccolta differenziata nei comuni di Vernazza, Riomaggiore e Monterosso;
- informazione e diffusione dei principi Agenda 21: creazione di una comunità locale consapevole e partecipe a tale progetto.

L'Agenda 21 promossa dal Parco Nazionale delle Cinque Terre costituisce un serio impegno di valutazione circa il contributo del turismo alla sostenibilità intesa in senso globale: i processi decisionali e le operazioni di sviluppo turistico sono strettamente connessi alle considerazioni ambientali, le opportunità offerte dal turismo

devono strutturarsi in favore della salvaguardia e della protezione di una specifica eredità culturale e paesaggistica. Si identificano tecnologie appropriate da applicare in tutti gli ambiti interessati da operazioni turistiche, si rafforzano le basi scientifiche per una comprensione dei processi di turismo sostenibile, si definiscono incentivi e campagne di sensibilizzazione e si crea un sistema di monitoraggio continuo dei programmi e delle iniziative. L'istituzione di scenari permanenti di concertazione e lo sviluppo di una partecipazione allargata costituiscono il fertile substrato su cui innestare una pianificazione turistica davvero integrata.

4.2 Carta Cinque Terre

Le Cinque Terre stanno conoscendo soprattutto negli ultimi anni un flusso turistico d'intensità pari a pochi altri siti italiani. La particolare orografia con scarsi spazi a disposizione pone serie difficoltà alla gestione delle esigenze e dei servizi connessi con il circuito turistico; inoltre, la peculiarità ambientale legata al territorio terrazzato costituisce la fonte di una serie ulteriore di problemi, dal dissesto idrogeologico alla sottrazione di intere porzioni di territorio alla fruizione. Risulta chiaro che il venir meno di tale peculiarità farebbe scemare il principale motivo d'interesse che attrae il flusso turistico, determinando per il settore un rapido declino. Per cercare di arginare questa situazione occorre attivare un circuito organico alimentato dallo

stesso turismo fruitore, che sia capace di generare sufficienti risorse al fine di consentire da una parte la manutenzione del territorio e dall'altra il mantenimento dei servizi necessari per il permanere di un'offerta di qualità. È stato perciò istituito un diritto d'ingresso per l'accesso e il transito all'interno delle aree protette con lo scopo di tutelare valori naturalistici, paesaggistici e storico-culturali la cui esistenza ha reso necessaria l'istituzione del Parco stesso.

Nell'ottica di tale conservazione e valorizzazione assume primario rilievo ogni iniziativa volta a determinare un contenimento del flusso di veicoli nelle Cinque Terre che per la loro conformazione morfologica non sono in grado di fare fronte al carico veicolare che necessariamente si accompagna all'afflusso di turisti sempre in aumento.

In tale contesto, si è provveduto a concordare con l'Ente Ferrovie una comune pianificazione d'intervento in materia di trasporti, finalizzata ad incentivare l'utilizzo del mezzo di trasporto pubblico, anche attraverso una migliore accessibilità al servizio ed una politica tariffaria comune: un importante effetto dell'accordo è rappresentato dalla ripresa dello svolgimento del servizio biglietteria, che risultava sospeso, presso i locali delle stazioni ferroviarie di Corniglia e Manarola e il potenziamento di quello offerto presso le biglietterie di Riomaggiore, Monterosso e Vernazza, permettendo una migliore organiz-

zazione ed efficienza del servizio del trasporto pubblico, evitando al turista lunghe code a sportelli che svariate volte risultavano essere addirittura inesistenti.

La "Carta Cinque Terre" risulta capace di accorpare i servizi della ferrovia e del Parco; è disponibile, a titolo individuale o collettivo, con validità giornaliera, di tre o sette giorni e incorpora anche il servizio di trasporto in battello da Riomaggiore- Monterosso al mare e viceversa.

La Società Trenitalia, allo scopo di incentivare ulteriormente la mobilità col mezzo collettivo all'interno del Parco, si è impegnata ad introdurre un servizio navetta dedicato tra Monterosso e La Spezia. Tale servizio è effettuato nel periodo di maggior traffico (dall'inizio del periodo estivo e fino al 16 settembre) e consiste, in aggiunta al servizio attualmente già previsto in orario fra Monterosso e La Spezia, nei seguenti collegamenti in più: 10 treni nei giorni feriali dal lunedì al venerdì; 12 treni nei giorni di sabato feriale; 8 treni nei giorni festivi. Inoltre, è previsto un servizio di mini-bus elettrici e a metano all'interno dei singoli paesi delle Cinque Terre.

La "Carta Cinque Terre" si qualifica come strumento di valutazione consapevole delle domanda turistica e di diversificazione della qualità dell'offerta; rappresenta altresì una strategia innovativa che poggia sull'identificazione di obiettivi comuni e alleanze fra i vari attori coinvolti.

4.3 Il Marchio di Qualità ambientale

A partire dal gennaio del 2001, il Parco Nazionale delle Cinque Terre ha avviato un processo di certificazione ambientale delle strutture ricettive turistiche presenti sul territorio. L'adesione al processo è naturalmente volontaria e si conclude con l'attestazione del Marchio di Qualità Ambientale.

Gli obiettivi sono due: creare le condizioni perché le strutture turistiche, alberghi, affittacamere o ristoranti, offrano un servizio di buona qualità e fornirlo compatibilmente alla salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali. Gli impatti ambientali della capacità turistica devono poter essere controllati e ridotti in modo tale da continuare a garantire l'attività stessa all'interno del Parco.

Proprio per questi motivi in un territorio estremamente ridotto come quello delle Cinque Terre con capacità ricettive contenute a fronte di un sempre più elevato numero di turisti, risulta necessario prevenire qualsiasi forma di impatto negativo del turismo, per esempio la cattiva qualità della ricettività o i prezzi troppo elevati.

Chiunque decida di aderire al Marchio deve necessariamente rispettare dei parametri stabiliti dall'Ente Parco; si può parlare di veri e propri obiettivi obbligatori e di miglioramento che interessano 10 settori di intervento: 7 riguardano gli aspetti ambientali, come la gestione dell'elettricità, dell'acqua e dei trasporti

e 3 gli aspetti funzionali del servizio, per esempio la comunicazione e la formazione.

La soglia di accesso al progetto è relativamente semplice perché l'obiettivo è quello di creare una comunità sensibile alla salvaguardia ambientale che lavori in sinergia con il Parco. Dopo aver aderito al progetto le strutture ricettive devono, durante il primo anno, realizzare gli obiettivi obbligatori (utilizzare lampade a risparmio energetico, fare al raccolta differenziata dei rifiuti, utilizzare saponi biodegradabili con certificazione riconosciuta) e negli anni successivi raggiungere gradualmente gli obiettivi di miglioramento (produzione di energia alternativa, raccolta differenziata dei rifiuti umidi, impiegare prevalentemente cibi biologici) che verranno sommati ai primi.

Per esempio, l'Ostello Cinque Terre ha ricevuto il "Marchio di Qualità Ambientale" dal Parco Nazionale delle Cinque Terre per il suo impegno nello sviluppo di un turismo eco-sostenibile. Infatti, oltre ad esporre la locandina informativa sull'iniziativa Marchio, distribuisce materiale informativo sul territorio del Parco e le cartoline con l'indice di gradimento del progetto.

4.4 Progetto Life Prosit e Marchio di qualità dei prodotti

La qualità ambientale perseguita dalle Cinque Terre può essere applicata anche alle opere di sistemazione del territorio. A questo proposito

il Parco ha adottato il progetto LIFE PROSIT e, con la collaborazione della Facoltà di Architettura dell'Università di Genova, ha effettuato uno studio del paesaggio terrazzato con l'individuazione dello stato attuale di utilizzo e l'eventuale stato di degrado ed instabilità.

La finalità principale del Parco è quella di riuscire a recuperare le aree degradate, di arginare il fenomeno dell'abbandono delle terre e di sensibilizzare la popolazione. A tal fine è stato definito un "Piano di recupero delle terre incolte". Tutto questo nasce dalla convinzione che la qualità della coltivazione garantisca la qualità del prodotto.

Il Progetto LIFE si articola in forum realizzati in collaborazione con partners come la Cooperativa Agricola di Riomaggiore, Manarola, Corniglia, Vernazza e Monterosso a.r.l., l'APT 5 Terre e Golfo dei Poeti e naturalmente i comuni del Parco. Lo scopo dei forum è la partecipazione di tutti gli attori sociali e l'esecuzione dei vari progetti.

Uno fra tutti riguarda la viticoltura e la volontà di recuperare questo tipo di coltura in quei territori dedicati alla produzione di qualità ma collocati in zone impervie. Da qui l'importanza di prodotti DOC che hanno una lavorazione naturale e che si identificano con la genuinità del territorio.

Sicuramente i prodotti più conosciuti delle Cinque Terre sono le acciughe di Monterosso, il vino Cinque Terre DOC e lo Sciacchetrà DOC.

Il Parco ha saputo valorizzare questi prodotti di alto pregio e li ha legati sapientemente all'essenza del territorio: la vite, posta a ridosso del mare, ha trovato terreno fertile nei terrazzamenti così caratteristici di questo lembo di terra, e il risultato è stato un vino ricco di profumo e di sapore. Così come gli abitanti del luogo, abili marinai, hanno saputo valorizzare un pesce da sempre conosciuto come molto povero, l'acciuga, trasformandolo in un prodotto davvero eccellente mediante l'antica pratica della salatura. Accanto alle colture storiche (vigneto ed oliveto), Il Parco delle Cinque terre riparte delle erbe biologiche: ha infatti aperto una collaborazione con l'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, nell'ambito di un progetto per la coltivazione delle erbe aromatiche come timo, salvia, lavanda. Il Parco vuole valorizzare e capitalizzare un patrimonio naturale che comprende anche piccoli frutti come more, uva-spina, ribes, mirtilli e altre piante come il finocchietto selvatico. Tutto questo ha una valenza strategica perché vivere in un parco nazionale può voler dire sopportare limitazioni e disagi ma è anche l'occasione per ricercare una qualità della vita più alta. Vivere meglio non vuole dire solo avere nuove occasioni di lavoro e tutelare l'ambiente, ma anche combattere lo stress, cercare rimedi naturali ai malanni, fare prevenzione.

Unire l'aria e il mare pulito alla naturopatia—è un volano eccezionale per il turismo e per la

vita di qualità per tutti i residenti; chi abita a Riomaggiore, Manarola, Corniglia, Vernazza e Monterosso infatti ha a propria disposizione gratuitamente un naturopata che lavora come professionista grazie ad un rapporto di consulenza con il Parco Nazionale delle Cinque Terre. Quindi l'importante obiettivo della progressiva introduzione delle tecniche naturopatiche, di educazione alla salute e di prevenzione si intreccia con quello di divenire polo di riferimento per un turismo culturale alla ricerca del benessere psicofisico legato alla irrinunciabile necessità di agire nel rispetto dell'ambiente, di uno stile di vita in armonia con le leggi della natura che conduce ad una migliore qualità della vita stessa. In poche parole sviluppo sostenibile, competitività economica e compatibilità ambientale.

La politica culturale delle Cinque Terre si impone per coerenza ed organicità, e per la diffusione di un messaggio incisivo di comunicazione soprattutto nei confronti di flussi turistici selezionati e attenti a prodotti e servizi di qualità.

5. Conclusioni

Il paesaggio terrazzato delle Cinque Terre racconta di un particolare rapporto tra l'uomo e la sua terra, che è diventato matrice dell'organizzazione urbana e sociale. Si tratta di un esteso patrimonio culturale, espressione di una cultura

legata alla terra di appartenenza a cui si è legati più come ad una parte della propria storia e della propria famiglia, che per il titolo di proprietà della stessa. Questo sentire condiviso è stato il principio ispiratore che ha guidato i diversi fautori delle decisioni in materia politica, economica, ambientale, urbanistica e di management turistico al fine di mettere in moto un processo generale di sviluppo sostenibile, per il miglioramento della qualità della vita individuale, in equilibrio tra competitività economica e compatibilità ambientale.

Tutto quanto intrapreso ha cercato di rispondere all'esigenza di riappropriarsi di un'immagine in cui riconoscersi, ricostruendo un rapporto abitanti-paesaggio in grado di offrire forti motivazioni legate all'identità di un paesaggio di altissima qualità, determinata dalla convivenza uomo-natura. La volontà degli abitanti è elemento pressoché imprescindibile di azioni mirate nell'ambito di un sistema integrato di valorizzazione delle risorse esistenti, per il recupero e la gestione del paesaggio terrazzato storico e del patrimonio culturale legato al «saper fare», che ha realizzato questa opera paesistica, coniugando uno stesso tema comune in tante diverse espressioni locali.

Alle Cinque Terre si è attuato un sistema integrato di valorizzazione delle risorse esistenti, sviluppando progetti e microattività in grado di dare vitalità al territorio stesso, innescando anche nuove prospettive economiche. Elemento

fondamentale per lo sviluppo delle comunità è il turismo, che deve essere però selezionato, in relazione alla reale capienza dei borghi storici, in cambio di una sempre maggiore qualità delle strutture di accoglienza ma anche qualità del paesaggio terrazzato. L'operazione «recupero terre incolte» promossa dall'Ente Parco unitamente a Legambiente e Slow Food nasce per sperimentare forme diverse per incentivare il recupero e la valorizzazione delle terre abbandonate: queste vengono date in concessione gratuita, con la possibilità di ripristino di manufatti esistenti, in cambio della coltivazione dei terrazzamenti, secondo una convenzione con precise indicazioni sulle tecniche di coltivazione e i materiali da utilizzare. A questa iniziativa si legano progetti per lo sviluppo della ricettività turistica ed agrituristica. Inoltre, potranno essere messi a sistema interventi di marketing mirati alla valorizzazione culturale attraverso la realizzazione di eco-musei, percorsi sperimentali didattici, strategie di promozione del “prodotto paesaggio” e alla qualificazione di prodotti e lavorazioni locali. Tutto ciò per proporre le Cinque Terre come centro di educazione alla vita sana, riferimento per un turismo culturale alla ricerca di uno stile di vita in armonia con le leggi della natura e legato alla necessità di agire nel rispetto dell'ambiente e della cultura locale. Detto diversamente: un turismo sostenibile. E se ci spostiamo un attimo a considerare l'aspetto più propriamente politico della

questione, notiamo che altrettanti sforzi sono stati compiuti in questa direzione.

Lo scopo principale del “Rapporto sullo stato dell'Ambiente del Comune di Vernazza” fu quello di porre le basi conoscitive necessarie a stimolare un dibattito volto ad individuare un Piano d'Azione Locale. Tale Piano è stato approvato nel 2002 e realizzato secondo la metodologia European Awareness Scenario Workshop (EASW) riconosciuta dall'Unione Europea. La partecipazione al Centro V.I.A.⁵, che costituisce il nodo Italiano del

⁵ Il Centro Via Italia è un Consorzio che non ha scopo di lucro diretto o indiretto e vuole contribuire alla diffusione della cultura degli studi di impatto ambientale attraverso:

- il costante collegamento tra la rete comunitaria dei Centri V.I.A. e gli operatori;
- la progettazione e la realizzazione di programmi formativi per gli operatori pubblici e privati;
- la redazione di manuali e linee guida;
- la messa a punto di azioni di divulgazione e aggiornamento circa l'evoluzione normativa e metodologica,
- la progettazione di studi e ricerche per i membri del Consorzio e per terzi;
- la raccolta di casi di studio di interesse nazionale, regionale e locale;

la realizzazione di un centro di documentazione aperto a operatori e studenti.

La VIA è stata introdotta nell'Unione Europea nel 1985 con la direttiva 85/337/CEE, che ha imposto la valutazione dell'impatto ambientale di progetti. Al Centro VIA Italia possono aderire, in qualità di socio ordinario, enti pubblici e privati ed altri soggetti interessati allo sviluppo sociale ed all'attività del Consorzio.

Network Comunitario⁶, promosso dalla Commissione Europea in accordo con il Ministero dell' Ambiente per diffondere la cultura della valutazione d' impatto ambientale negli Stati membri, rappresenta un altro traguardo considerevole. Gli studi d' impatto sono uno strumento di supporto alla decisione che serve a verificare, in modo preventivo e partecipato, le conseguenze ambientali e l' accettabilità sociale di una determinata azione. Sono in grado di soddisfare profonde esigenze del nostro tempo nei suoi aspetti di società complessa ad alto grado d' incertezza, e società democratica dove il cittadino/utente afferma la sua volontà di essere presente nelle decisioni che lo riguardano. Questi studi muovono a favore della globalità rispetto al dettaglio: sono strumenti di sistema che danno i loro risultati migliori in presenza di una "cultura di sistema".

La presenza del Laboratorio del turismo sostenibile, istituito a Vernazza nel 1999, è un' ulteriore iniziativa del Centro V.I.A. Italia; lo scopo del Laboratorio è approfondire le proble-

⁶ Le procedure comunitarie attualmente disponibili per la valutazione ambientale del turismo sostenibile sono due: V.I.A. e V.A.S. (valutazione ambientale strategica). Quest' ultima inserisce programmi di carattere turistico e descrive di dare alla popolazione interessata l' opportunità di esprimere il proprio parere prima dell' adozione legislativa e richiedere la descrizione delle alternative e motivazioni. La V. I.A. richiede l' identificazione e valutazione degli effetti diretti e indiretti di un progetto sull' interazione fra tre diversi gruppi: uomo e flora/ suolo, aria, acqua, clima e paesaggio, beni culturali e materiali.

matiche relative all' impatto ambientale del fenomeno turistico e di promuovere un turismo sostenibile, con particolare attenzione all' area del Mediterraneo ed in collaborazione con i Centri VIA europei.

Quella delle Cinque Terre è una realtà dove si agisce concretamente per lo sviluppo sostenibile in generale e, in particolare, per una prassi turistica eco-compatibile. I traguardi raggiunti fino ad ora potrebbero offrire nuovi spunti critici al fine di operare un costante monitoraggio e ottimizzazione dei metodi, dei principi e dei protocolli di valutazione dei piani d' intervento. Tenendo sempre ben presente quali sono i bisogni del territorio, si potrebbe comunque ipotizzare la sperimentazione di nuovi tipi di turismo durevole (eco-turismo, agriturismo, turismo d' avventura, rurale) in grado di mettere in relazione e valorizzare l' approccio ambientale con il visitatore consapevole.

Tutti i responsabili continuano ad affrontare la sfida dell' innovazione culturale e professionale attraverso la creazione continua di piani d' intervento e strumenti di gestione integrati. Questa esperienza di conservazione e rivalutazione del trinomio natura-cultura-storia può rivelarsi uno strumento molto utile al fine di individuare modelli e strategie da riportare anche nelle zone «minori», dove la coincidenza tra identità locale, sistema dei terrazzamenti, dinamiche collettive e immagine riconosciuta e «spendibile» non è a prima vista forse così sorprendente.

Riferimenti bibliografici

- Bianchi, F., Parkinson M. (1993), *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*. Manchester University Press, Manchester.
- Rullani E., Micelli S., Di Maria E., (2001), *Città e cultura nell'economia delle reti*. Il Mulino.
- Bendixen P. (1997), *Cultural tourism: economic success at the expense of culture?*, The International Journal of Cultural Policy, 4 (1): 21-46.
- Castell M. (1996). *The information age: Economy, society and culture. Volume I: The rise of the network society*. Blackwell, Oxford, UK.
- Griffiths R. (1993), *The politics of cultural policy in urban regeneration strategies*, Policy and Politics Vol. 21, n. 1, pp. 39-46.
- Heilbrun J. (1992), *Art and Culture as Central Place Functions*, Urban Studies 29 (2): 205-215.
- Hitters E., Richards G (2002), *The Creation and Management of Cultural Clusters*, Creativity and Innovation Management 11.
- Richards, G. (1999), *Cultural Capital or Cultural Capitals?*, in City and Culture: Cultural Processes and Urban Sustainability. A cura di L. Nyström in co-operation with C. Fudge, 403-413. The Swedish Urban Environment Council, Stockholm.
- Russo A.P. (2002a), *The "Vicious Circe" of Tourism Development in Heritage Destinations*, Annals of Tourism Research 29 (1): 165-182.
- Russo A.P.e J. van der Borg (2001), *Città di cultura e sviluppo turistico sostenibile*, Economia della Cultura 2: 197-210.
- Sassen S., *Città globali: New York, Londra, Tokyo*. UTET, Torino.
- Wynne D., O'Connor J. (1995), *Dalla periferia al centro. Produzione e consumo culturale nella città post-industriale*. Studi di Sociologia Vol. 33, n. 3, pp. 225-246.
- Martinotti G. (1993), *Metropoli. La Nuova Morfologia Sociale della Città*. Bologna: il Mulino.
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications, London.
- Van der Borg J., Russo A.P. (2001), *L'uso sostenibile delle risorse culturali Europee: strumenti per la pianificazione strategica*, in L'Italia nello Spazio Europeo: economia, sistema urbano, spazio rurale, beni culturali. A cura di R. Camagni. Roma: Gangemi.
- Zukin S. (1995). *The Cultures of Cities*. Blackwell, Cambridge, MA.
- International Cultural Tourism Charter*, Mexico, October 1999.
- Manila Declaration on the social impact of Tourism*, 1997.

Indice dei precedenti numeri

Volume 2.2003

I Sistemi Turistici Locali: punto di arrivo o di partenza?

The Local Tourist Systems: end or starting point?

di Michele Tamma

Destination Revolution

di Joseph Ejarque

Il contributo delle card culturali all'identificazione e fruizione dei sistemi turistici locali

The role of the cultural cards in the identification and utilization of the tourist local systems

Atti del convegno: Barni, Ejarque, Giannetti, van der Borg

Volareweb.com: interpretare il low-cost

Volareweb.com: interpreting the low-cost philosophy

di Eugenio Ragusa

Promuovere l'Abruzzo attraverso gli eventi sportivi: una scala di misurazione per orientare le scelte e valutare le decisioni

To promote Abruzzo Region by sports events: an evaluation scale to drive the decision making process

di Enrico Caporale e Gloria Rech

Volume 1.2003

Le misure più urgenti per il sistema alberghiero nazionale

Urgent Measures to be taken from the Italian Hotel Industry and from the Tourist Industry

di Bernabò Bocca

Risorse, sviluppo e sistemi

Resources, Development and Systems

di Marco Girolami

La svolta incompiuta della Regione Campania

The uncompleted twist of the Campania Region

di Antonio Formato

I nuovi obiettivi dell'Ente Turistico Cubano

Los nuevos objetivos de la Oficina de Turismo Cubana

di Josè Francisco Perez

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

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

di Sara Pomesano

Il turismo sostenibile e responsabile secondo Legambiente

The Sustainable and Responsible Tourism according to Legambiente

di Carmine Maturo

L'out-of-home advertising nel turismo

The Out-Of-Home Advertising in the Tourism Field

di Chiara Pavanello

Volume 2.2002

Le fiere come strumenti di marketing territoriale

Fairs as Tools of Destination Marketing

di Francesca Golfetto

Come si comunica una destinazione: l'esempio di Maison de la France

How To Promote a Tourist Destination: the Example of Maison de la France

di Jean Philippe Perol

I Sistemi Turistici Locali nella nuova legge quadro: scatole vuote o motori di sviluppo?

Local Tourist Systems in the New Italian Legislation: Empty Boxes or Development Engines?

di Antonio Sereno

“Questo matrimonio s’ha da fare!”: operatori turistici ed organizzazioni culturali alla ricerca di un rapporto strategico

“This Marriage Must Be Arranged!”: Tourist and Cultural Organizations Looking for a Strategic Relationship

di Andrea Moretti

Struttura organizzativa, attività, obiettivi dei convention bureaux: il caso della Riviera di Romagna

Organization, Activities, Mission of the Convention Bureaux: the Riviera Romagnola Case History

di Stefania Agostini

Applicazioni di destination management: il Sistema Locale di Offerta Congressuale della Provincia di Venezia

Destination Management Applications: the Local System for Congress Offer in the Provincial Territory of Venice

di Francesco di Cesare e Danilo Lunardelli

Volume 1.2002

L'applicazione delle Information and Communication Technologies (ICTs) sull'attività di promozione e di commercializzazione delle destinazioni turistiche

The Application of the Information and Communication Technologies (ICTs) to the Promotion and Marketing Activities of the Tourist Destinations

di Umberto Martini

IL TURISMO ORGANIZZATO DOPO L'11 SETTEMBRE - La Realtà Italiana e Le Sue Prospettive nell'Osservatorio ASTOI

The Organised Tourism After September Eleven: the Italian Situation and its Perspectives according to ASTOI observatory

di Chiara Saraceno

L'univers de la marque

di Patrice Binet Decamps

Colpire il cliente con prodotti di nicchia: la strategia di marketing di The Charming Hotels of The World

To Hit the Client with Niche Products: the Marketing Strategy of The Charming Hotels of the World

di Chiara Rosati

Nuove soluzioni per la distribuzione dei prodotti turistici

New Solutions for the Tourist Products Distribution

di Federica Padrin

Il progetto di riforma dell'organizzazione turistica regionale campana

The Reform Project of the Regional Tourist Organization of Campania

di Rino Vitelli

Volume 1.2001

Il turismo internazionale in Italia: un mercato in forte sviluppo
The international tourism in Italy: a rapidly developing market
di Amedeo Ottaviani

Integrazione e cooperazione fra imprese alberghiere e imprese tour operator
Integration and co-operation between Hotels and Tour operator
di Maurizio Rispoli

Meeting – The Future Has Arrived
di Tony Carey

Le scelte di marketing a sostegno delle strategie di sviluppo alberghiero: il caso Starhotels
Marketing policies for the hotel chains expansion strategies: Starhotels
di Antonio Lettera

Le agenzie di viaggio tra una storica sentenza e una rivoluzione ancora incompiuta
The travel agencies between a memorable sentence and an incomplete revolution
di Alberto Amico

La comunicazione turistica nel terzo millennio
The tourist communication in the third millennium
di Claudio Maffei

Trust management e valore della marca nelle imprese turistiche
Trust management and brand equity in the tourist industry
di Francesco di Cesare

Finito di stampare nell'ottobre 2004
presso Nicola Longobardi Editore
Castellammare di Stabia (NA) - Italy

