

IL PARCO NAZIONALE DEL VESUVIO COME PROMOTORE DI SVILUPPO TURISTICO: ANALISI DEI FLUSSI E CUSTOMER SATISFACTION

Giovanna Galeota Lanza*

Abstract

The Vesuvius National Park as a promoter of tourism development. - Aim of the work was to approach the study of the potential of offer tourism development of the Vesuvius National Park. The research was focused on the first part, the analysis of data related to tourist flows referring to the year 2016, taking into account, in particular, the total number of visitors, the nationality, the duration and the place of stay while the second part of the survey focused on the knowledge of the degree of customer satisfaction.

To finalize the study were used questionnaires, in which, besides the mentioned information to the analysis of tourist flows, asked visitors to make a score between zero and five on some of the indicators of hospitality. These questionnaires are therefore an effective means to reconstruct a complete picture not only of the degree of satisfaction but also the efficiency of the tourist offer of the area Park.

The search results are a useful starting point for reflection on the weaknesses of an area that for nature, symbolic power and cultural is part of the most beautiful in the world and that, given its high potential for development in tourism, could be the engine of growth also in the neighbouring areas. -

1. I parchi naturali come prodotto turistico sostenibile

Le modificazioni del turismo post-fordista sono caratterizzate dal passaggio dal “turismo di massa” verso quello che viene definito come “turismo di nicchia”¹⁰⁵. Quest’ultimo si discosta dal primo soprattutto per la rarità dei luoghi prescelti, per le tipologie di turisti, nonché per i tempi e le modalità di consumo, favorendo l’ingresso nel mercato di molteplici destinazioni, non più massificate e standardizzate, bensì contraddistinte tra loro per il tipo di attrattività offerta.

In tale scenario, “il carattere geografico del turismo si esprime nell’influenza esercitata dal contenuto dello spazio territoriale, ossia dagli elementi del paesaggio

* Università degli studi di Napoli Federico II. Dipartimento di Scienze Politiche.
giogaleotalanza@libero.it

¹⁰⁵ Il fordismo, inteso come un grande ed efficace sforzo di massificazione e standardizzazione dei consumi e degli stili di vita, entra in crisi a partire dagli anni Settanta, quando la complessità – considerata come la somma di varietà, variabilità ed indeterminatezza – investe anche i consumi esasperandone la tendenza alla personalizzazione ed individualizzazione (Amodio, 2007).

materiale e dell'ambiente umano, di cui il passaggio è al tempo stesso il quadro e la manifestazione sensibile" (Amodio, 2007 pag. 46).

Il territorio, insieme alle risorse in esso presenti, diviene fonte di attrattività di flussi turistici nuovi, riuscendo a coinvolgere anche le località che prima venivano trascurate. Ciò avviene perché il richiamo del luogo, anche attraverso le sole caratteristiche naturali e paesaggistiche, può essere in grado di creare immagini e aspettative che incidono nella scelta del posto da visitare. Tale tendenza, ha cominciato a manifestarsi a partire dagli anni Novanta, viene definita "orientamento alla natura" (Fabris, 1995) e ha favorito, soprattutto, lo sviluppo di un turismo di tipo ambientale o naturalistico, il quale si manifesta nella valenza positiva che la naturalità conferisce ai prodotti ed alle esperienze di consumo.

Il turismo ambientale è una tipologia molto ampia, infatti, viene spesso richiamata per indicare sia il ristretto ambito di pratiche turistiche che hanno per oggetto l'ambiente naturale preservato, sia il vasto spettro di pratiche turistiche svolte al di fuori dei luoghi più frequentati, vale a dire le coste, le stazioni sciistiche o le città d'arte.

Nel primo caso si fa riferimento soprattutto a comportamenti "ecoturistici", intendendo per "ecoturismo" la vacanza ecologicamente sensibile che combina i piaceri della scoperta e della conoscenza di ecosistemi particolari, con attività mirate alla loro conservazione (Holing, 1991). Nel secondo caso, invece, l'ambiente rappresenta il contenitore in cui i comportamenti turistici possono assumere una grande variabilità, non sempre congruente con la sostenibilità. All'interno del turismo ambientale si collocano, infatti, pratiche quali lo sport, l'escursionismo, la caccia, le passeggiate a cavallo, il safari fotografico, il silviturismo, l'agriturismo, l'enogastronomia e il semplice riposo (Martinengo, Savoia, 2006). In ogni caso, il turismo ambientale comprende tutte le forme di turismo il cui movente principale è la natura e i luoghi per eccellenza in cui poter fruire dei patrimoni naturalistici sono i parchi naturali.

Il turismo nei parchi naturali è una dimostrazione di come il processo di differenziazione possa condurre parte di segmenti sempre più ampi della popolazione alla scelta di località che basano il loro *appeal* su specifiche caratteristiche ambientali. Tali segmenti sono rappresentati da turisti "interstiziali" (Savelli, 2004) connotati da una elevata sensibilità e dalla capacità di riconoscere la natura -nelle sue specificazioni- come attrazione turistica in sé.

In tale prospettiva l'attrattività turistica di un parco naturale potrebbe apparire sostanzialmente monodimensionale, giacché l'attrazione offerta sarebbe costituita esclusivamente, o quasi, dalla componente naturalistica. Sebbene sia largamente riconosciuto (anche da alcune normative introdotte nell'ordinamento giuridico italiano, almeno a partire dalla L. 394/91)¹⁰⁶, che le aree protette vadano interpretate come enti territoriali nei quali cultura e natura sono integrate e interattive, può accadere in alcuni casi, che l'offerta venga basata soprattutto sulla *wilderness* e ciò può dare luogo a certi problemi. Il primo e più dibattuto di questi, attiene alla circostanza che vede ciò che per i turisti è attrattiva coincidere con l'oggetto della tutela. Da questo punto di

¹⁰⁶ Legge 6 dicembre 1991, n. 394 *Legge Quadro Sulle Aree Protette*

vista, la *mission* dei parchi è controversa poiché, accanto alla tutela della natura, essa deve prevedere funzioni di intrattenimento e di educazione all'ambiente. La convivenza degli obiettivi della tutela e della valorizzazione di un'area protetta, infatti, impone di tenere conto, oltre che della dimensione della sostenibilità ecologica, anche della dimensione economica e sociale (Davico, 2004).

La seconda questione, invece, attiene alle attuali dimensioni dei segmenti di ecoturisti. Questi, infatti, benché in crescita, rappresentano una nicchia di popolazione turistica che da sola non sempre produce ricadute tali da garantire la sostenibilità economica di un'area protetta. Inoltre, si tratta, nella maggior parte dei casi, di un turismo di tipo "mordi e fuggi" che, in quanto tale, non produce ricadute economiche di rilievo neppure nei territori contigui all'area naturale.

Riguardo al primo punto, la sostenibilità della pratica turistica di un'area protetta, rappresenta uno dei caratteri costitutivi di un parco e può essere considerata come un prerequisito indiscutibile della valorizzazione turistica dei parchi stessi. Il parco, infatti, rischia lo scadimento qualitativo qualora venga fruito in modo eccessivo (Hirsch, 1981). Pertanto, in qualunque parco la capacità di carico (*carrying capacity*), ossia "[...] il numero di persone sopportabile per un ecosistema, inteso come insieme di risorse" (Amadesi G., Mereu C., 2000, p.13), deve essere limitata, per non mettere a repentaglio la preservazione dell'elemento che costituisce l'attrazione turistica. Ciò vuol dire che si individua il massimo livello d'uso, calcolando il numero massimo di persone che possono visitare contemporaneamente una destinazione turistica senza provocare danni ambientali, economici o socioculturali¹⁰⁷ (Manente, 2004).

Con riferimento al secondo punto, invece, attrarre nuovi e più consistenti flussi turistici, non esclusivamente legati al turismo ambientale, implica l'attivazione di un processo di turisticizzazione, che si sviluppa attraverso la creazione e la successiva promozione di una serie di servizi e strutture necessarie non solo ad accogliere i turisti ma, altresì, a produrre un valore aggiunto nel territorio.

Tale processo non può riguardare esclusivamente l'area protetta ma deve necessariamente coinvolgere porzioni del territorio circostante, in maniera da costruire un vero e proprio "prodotto turistico" diversificato e in grado di attrarre e trattenere i flussi. Affinché ciò sia possibile, è fondamentale, in primo luogo, creare e/o rafforzare l'offerta turistica nel suo insieme.

L'offerta turistica di un territorio è costituita da un complesso di risorse che sono fruibili dal turista, benché queste non nascano necessariamente per essere destinate, in maniera specifica, al turismo. Si possono riconoscere le risorse definite "di base", ossia i

¹⁰⁷ In letteratura vengono individuate diverse capacità di carico: fisica (ecologica o ambientale), ossia il limite oltre al quale le risorse naturali risultano deteriorate. Economica, ovvero il limite in corrispondenza del quale i benefici derivanti dal turismo raggiungono il loro valore massimo ed oltre al quale c'è uno spostamento su altre attività economiche. Sociale, vale a dire il numero massimo di visitatori oltre il quale si crea tensione con la popolazione locale. Psicologica, ossia il numero massimo di persone che possono condividere un'esperienza ecoturistica senza pregiudicarne la godibilità. (Manente, 2004)

fattori di richiamo o di attrattività primaria, che includono tutte le eventuali risorse culturali (scavi, musei, monumenti) e, come nel caso dei parchi, quelle ambientali, nonché le opportunità di svago e divertimento che il territorio è in grado di offrire (strutture sportive e ricreative, parchi a tema, manifestazioni ed eventi). Ci sono, poi, le risorse denominate “integrative”, che sono, invece, quelle che consentono la fruizione delle risorse primarie e comprendono pertanto il sistema dell’accoglienza (esercizi alberghieri ed extra alberghieri, agenzie di viaggi, strutture informative per il turismo), le strutture complementari (ristorazione, rete commerciale) e le infrastrutture (accessibilità e sistema di collegamenti). Sono, infine, catalogabili come risorse “di supporto”, quei fattori che misurano la vivibilità del luogo e la sua atmosfera, come ad esempio la sicurezza, la pulizia, la rete di servizi locali (banche, pronto soccorso, trasporti pubblici, parcheggi), i livelli di inquinamento e di congestionamento e così via (Dallari, Grandi, 2005). La qualità di tutti questi elementi ed il modo in cui essi si integrano funzionalmente fra loro, secondo una logica di rete, determina la qualità complessiva del sistema locale di offerta turistica (S.L.O.T) (Becheri, 1998). Quando, infine, l’insieme delle componenti dello S.L.O.T. vengono promosse, valorizzate e considerate come un’attrattiva offerta al turista, si crea il “prodotto turistico” (Bencardino, Greco, 2007).

Il prodotto turistico, quindi, può essere considerato come un insieme di fattori ambientali e strumentali in un dato territorio. Esso comprende attività legate sia al settore primario sia al secondario, ossia un gruppo quanto mai eterogeneo e diversificato di prodotti dei settori agricolo, commerciale e industriale dell’economia locale. È un prodotto complesso, che nella maggior parte dei casi il consumatore (turista), mette insieme da solo, acquistandolo in buona parte sotto forma di promessa che consumerà in un momento successivo.

Come già sottolineato, il turismo, se mal gestito, può avere delle ripercussioni negative (inquinamento e deterioramento ambientale o socioculturale), per cui bisogna effettuare un’attenta analisi del territorio, operando nell’ottica dello sviluppo sostenibile e ciò vale, in particolar modo, per i parchi. Per mantenere una fruibilità duratura, infatti, occorre conservare le peculiari specificità della località evitando il degrado dell’ambiente, investendo nella salvaguardia e nella manutenzione delle risorse presenti. In tale prospettiva, gli Enti gestori dei parchi naturali, al fine di migliorare l’immagine e la qualità del prodotto turistico offerto, dovrebbero saper integrare la pianificazione turistica all’interno delle strategie e delle politiche territoriali, in modo compatibile con l’ambiente, avvalendosi della collaborazione e del coinvolgimento del settore privato.

Lo sviluppo di un prodotto turistico, infatti, non comporta solo la realizzazione di una struttura o la fornitura di un servizio, ma anche la pianificazione e la creazione di un’immagine per il prodotto. Risulta utile, dunque, prendere in considerazione l’intera catena dei servizi coinvolti nel viaggio, innanzitutto informando il cliente dell’esistenza del prodotto per poi garantirne la soddisfazione ed invogliarlo a ritornare o a raccontare ad altri le proprie esperienze positive. Si dovrebbe, pertanto, basare l’offerta del prodotto turistico sulla *customer satisfaction*, ovvero sulla necessità di soddisfare le esigenze del turista con una comoda accessibilità, una facile fruizione delle risorse e un buon rapporto qualità/prezzo. La percezione risultante dal confronto con altre mete

andrà, poi, a influenzare il grado di soddisfazione e il comportamento di riacquisto (Kotler, 2001).

Interpretare i parchi naturali come dei prodotti turistici sostenibili significa, dunque, renderli i promotori di uno sviluppo capace di coinvolgere anche i territori circostanti all'area naturale, creando un circolo virtuoso di sviluppo.

2. Il Parco Nazionale del Vesuvio come promotore di sviluppo turistico

L'area vesuviana costituisce un insieme complesso in cui la parte antropizzata, che si pone in un *continuum* edilizio con Napoli e i comuni della fascia costiera, fa da corona alle pendici del vulcano. In questo contesto, il Parco Nazionale si estende su di un'area di circa 70 kmq e comprende tredici comuni campani (Ercolano; Torre Del Greco; Trecase; Boscotrecase; Boscoreale; Terzigno; Ottaviano; San Giuseppe Vesuviano; Somma Vesuviana; Sant'Anastasia; Pollena Trocchia; Massa di Somma; San Sebastiano al Vesuvio) tagliando fuori, in genere, il territorio comunale urbanizzato, fungendo, così, da limite amministrativo, oltre che fisico, all'espansione urbanistica. Il Parco rappresenta, dunque, un elemento di cesura sia dal punto di vista paesaggistico che da quello dello sviluppo del territorio.

La differenza nel paesaggio emerge fortissima nel momento in cui si visita l'area, soprattutto quando vi si giunge dalla costa o dal capoluogo. Lungo il percorso per raggiunge la vetta del Vesuvio, infatti, una volta abbandonati il caos delle cittadine, il groviglio di strade, di macchine e case, si apre il meraviglioso paesaggio naturale, silenzioso ed essenziale, fatto di lave scure e di licheni, dominato dal rilievo del vulcano.

Tale separazione, è insieme una forza e una debolezza per l'Ente Parco, che deve destreggiarsi tra le prioritarie esigenze di tutela ambientale e le annose problematiche economiche e sociali; tra il bisogno di mantenere le distanze da un "contorno" che letteralmente lo assedia e la necessità di collegarsi ad esso per trovare risorse e alleati.

Come evidenziato precedentemente, le aree protette dovrebbero spostarsi da una strategia di conservazione di tipo classico (nella quale le attività di sviluppo principali degli Enti Parco riguardano la tutela della natura, l'educazione e la ricerca scientifica) ad una di tipo attivo, nella quale vengono sostenute attività orientate al turismo sostenibile e alla promozione dell'offerta turistica anche dei territori circostanti, in modo da potersi posizionare nel mercato come un prodotto turistico vero e proprio. In tal senso, il Parco del Vesuvio dovrebbe avere tra i suoi compiti imprescindibili quello di promuovere le tipicità e le risorse dell'ambiente e del paesaggio che gli sono proprie, conservandole e tutelando contemporaneamente affinché tale valore non si depauperi nel tempo. A questo scopo, diventa fondamentale conoscere il sistema locale, leggendolo dal punto di vista del turismo, al fine di razionalizzare e gestire i flussi e le attività, ma anche con l'obiettivo di promuovere e comunicare adeguatamente l'offerta.

Relativamente all'offerta turistica del Parco Nazionale del Vesuvio, con specifico riguardo all'offerta ricettiva, all'interno dei comuni del Parco si trovano attualmente solo 60 strutture tra alberghiere ed extra-alberghiere. Tali strutture sono concentrate soprattutto nei due comuni più popolosi, ossia Ercolano (23 strutture ricettive e circa 53 mila abitanti) e Torre del Greco (7 strutture ricettive e circa 86 mila abitanti). Le altre si distribuiscono in maniera quasi proporzionale nei restanti comuni (cfr. Fig.1).

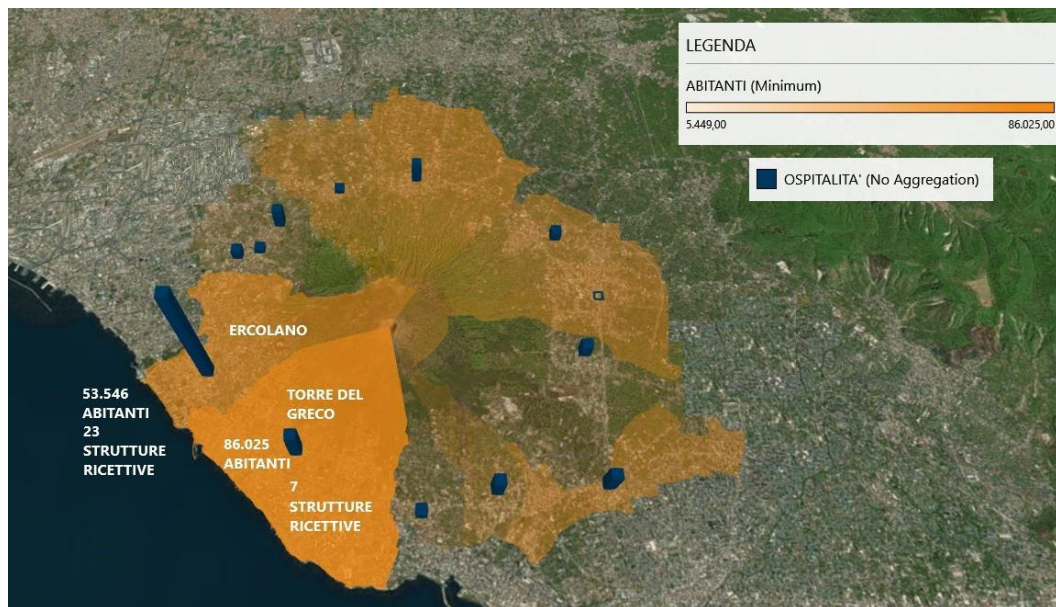


Figura 1. Popolazione e offerta ricettiva del Parco Nazionale del Vesuvio (2016)

Fonte: Elaborazioni su dati EPT Napoli, 2016

L'esiguità del numero di strutture ricettive presenti, denota una scarsa integrazione tra l'ingente flusso turistico che, ogni anno, il Vesuvio è in grado di attrarre e le ricadute che tale flusso ha effettivamente nei territori attigui.

Sebbene il Vesuvio sia caratterizzato dalla presenza di diversi sentieri escursionistici, tutti molto suggestivi (Fiume di lava; Monte Somma; Trenino a Cremagliera; Vallone della profica; Riserva del Tirone; Strada Matrone; Valle dell'inferno; i Cognoli) le presenze turistiche si concentrano a quota mille, nel sentiero del Gran Cono, che costeggia tutta la circonferenza del cratere e finisce con l'essere l'unica attrattiva di rilievo. Nel solo anno 2015, infatti, il Gran Cono ha registrato oltre 500 mila presenze, circa 156 mila in più rispetto al 2009 (cfr. Fig. 2).



ANNO	TOT. PRESENZE
2009	410.927
2010	415.703
2011	477.472
2012	449.818
2013	465.886
2014	527.853
2015	567.240

Figura 2. Presenze turistiche al “Gran Cono” dal 2009 al 2015

Fonte: Ente Parco Nazionale del Vesuvio, 2016

Tuttavia, da un punto di vista turistico, l’area ha da offrire molto di più del solo *genius loci*, seppure esso costituisca il fulcro dello sviluppo in tal senso. Oltre al Vesuvio e al suo Gran Cono, infatti, è rilevante la vicinanza a siti archeologici di fama mondiale come quelli di Ercolano e Pompei ma non bisogna trascurare la presenza di prodotti agroalimentari tipici che caratterizzano i diversi comuni. Il territorio del Parco rappresenta, infatti, un complesso modello di rapporto uomo-natura consolidatosi nei secoli. La fertilità del suolo e il clima mite hanno favorito fin dai tempi antichi lo sviluppo dell’agricoltura che oggi annovera prodotti famosi in tutto il mondo, come i vini D.O.C. (tra cui il Lacrima Christi), le albicocche e le ciliegie o i pomodorini da serbo conservati in grappoli (Pomodorini del “piennolo”).

Il patrimonio delle feste religiose e pagane, poi, è notevole e rivive soprattutto nella cultura coreutica-musicale, nonché il pregio dei prodotti artigianali realizzati attraverso la lavorazione del corallo, del rame e della pietra lavica.

Il Vesuvio, inoltre, è uno dei vulcani attivi¹⁰⁸ presenti nel territorio italiano, il complesso geologico ricade interamente all’interno della Riserva della Biosfera MAB-UNESCO che include anche la fascia costiera circostante, dove si trovano, oltre alla già citata Pompei, le sontuose ville vesuviane del Miglio d’Oro¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Sul territorio Italiano esistono almeno dieci vulcani attivi, cioè che hanno dato manifestazioni negli ultimi 10.000 anni: Vesuvio; Colli Albani; Campi Flegrei; Ischia; Stromboli; Lipari; Vulcano; Etna; Pantelleria; Isola Ferdinandea. Solo Stromboli e Etna sono in attività persistente, ovvero danno eruzioni continue o separate da brevi periodi di riposo, nell’ordine di mesi o di pochissimi anni (INGV).

¹⁰⁹ Il “Miglio d’oro” è un tratto della SS 18 Tirrena inferiore (un tempo strada regia delle Calabrie) che va dal quarto miglio posto ai piedi della Villa De Bisogno di Casaluze, ubicata su Corso Resina

Al fine di comprendere se e in quale misura il Parco Nazionale riesca a promuovere le proprie attrattività, innescando un processo virtuoso di sviluppo turistico, è stata svolta un'indagine sul campo, attraverso la distribuzione di questionari ad un campione casuale di visitatori presenti al Gran Cono nel periodo compreso da giugno a settembre 2016. Tali questionari forniscono informazioni, al di là della nazionalità, della durata e del luogo del soggiorno degli intervistati, anche riguardo il grado di soddisfazione su alcuni indicatori dell'ospitalità¹¹⁰.

È parso utile analizzare la provenienza dei flussi turistici presenti al Gran Cono, giacché tale informazione non è reperibile dai dati dell'Ente Parco, i quali prendono in considerazione solo la numerosità dei visitatori mediante il conteggio dei biglietti d'ingresso al sentiero venduti.

Sotto l'aspetto connesso alla geografia dei flussi, dalle rilevazioni emerge che gli europei sono quelli maggiormente presenti, ben il 71,2% degli intervistati, infatti, proviene da un Paese europeo. Seguono, poi, gli Stati Uniti, il Giappone, la Cina,

ad Ercolano (in prossimità degli Scavi archeologici), giungendo fino al Palazzo Vallelunga sito in Torre del Greco. Attualmente, si riferisce al tratto della stessa strada che attraversa i quartieri napoletani di San Giovanni a Teduccio e Barra, proseguendo, poi, per i comuni di San Giorgio a Cremano e Portici. Il miglio in origine era definito «d'oro» per i giardini ricchi di pometi (arance, limoni e mandarini). A partire dalla seconda metà del secolo scorso, l'appellativo «d'oro» è stato mantenuto con riferimento alla ricchezza storica e paesaggistica e alla presenza di splendide ville vesuviane del Settecento.

¹¹⁰ Per finalizzare l'indagine sono stati distribuiti 1000 questionari ad un campione casuale di visitatori presenti al Gran Cono nel periodo da giugno a settembre 2016.

La numerosità del campione è pari a 413 questionari completati correttamente su una popolazione di 302.969 visitatori (il numero della popolazione è pari al numero totale dei visitatori del Gran Cono nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre 2015. La fonte di tale dato è l'Ente Parco). Si tratta di un campione casuale semplice senza ripetizione. Il campione è eterogeneo, include tutte le caratteristiche e qualità diverse. Non fa distinzioni di genere, classi di età o altre variabili.

Tenendo conto che per determinare la dimensione ottimale di un campione si utilizzano, in genere, le tavole di campionamento (le quali sono usabili solo se si ha conoscenza del numero delle unità che compongono la popolazione dal quale il campione deve essere tratto; dell'intervallo di fiducia/confidenza al quale si intende operare; della percentuale di soggetti della popolazione rispondenti e dell'errore campionario massimo che vuole accettare nei risultati) i parametri utilizzati in questo studio sono:

Errore massimo atteso compreso nel range: +/-5%

Livello di confidenza: 95%

Dimensione del campione: 413

Numerosità Universo: 302.969

Percentuale di risposte (stima): 50

Intervallo di confidenza: 5

Numerosità campionaria minima: 384

Alla luce di quanto detto la consistenza del campione può dirsi ottimale e affidabile.

l’Australia e il Canada con presenze più significative rispetto alle altre provenienze individuate (Tab. 1).

PAESE	% SUL TOT.
EUROPA	71,2%
USA	12,8%
GIAPPONE	4,8%
CINA	3,5%
AUSTRALIA	3,5%
CANADA	1,0%
ISRAELE	0,4%
POLINESIA	0,4%
AFRICA	0,4%
RUSSIA	0,4%
ARGENTINA	0,4%
UCRAINA	0,2%
BRASILE	0,2%
COLOMBIA	0,2%
INDIA	0,2%

Tabella 1. Distribuzione della provenienza geografica del campione

Fonte: Elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016

Tra i Paesi europei, il 18% degli intervistati proviene dal Regno Unito, il 13,5% dalla Germania e il 6,7% dalla Francia. In ogni caso, seppur in misura minore, nel campione sono rappresentati anche altri Paesi europei, sei dei quali fanno parte dell’Europa dell’Est. In particolare, tra questi ultimi, la Repubblica Ceca è il Paese da cui proviene il 3,8% dei turisti intervistati, seguono, poi, l’Ungheria (3,1%), la Polonia (2,4%), la Romania (0,4%), la Slovenia (0,4%) e la Slovacchia (0,2%) (cfr. Fig. 3).

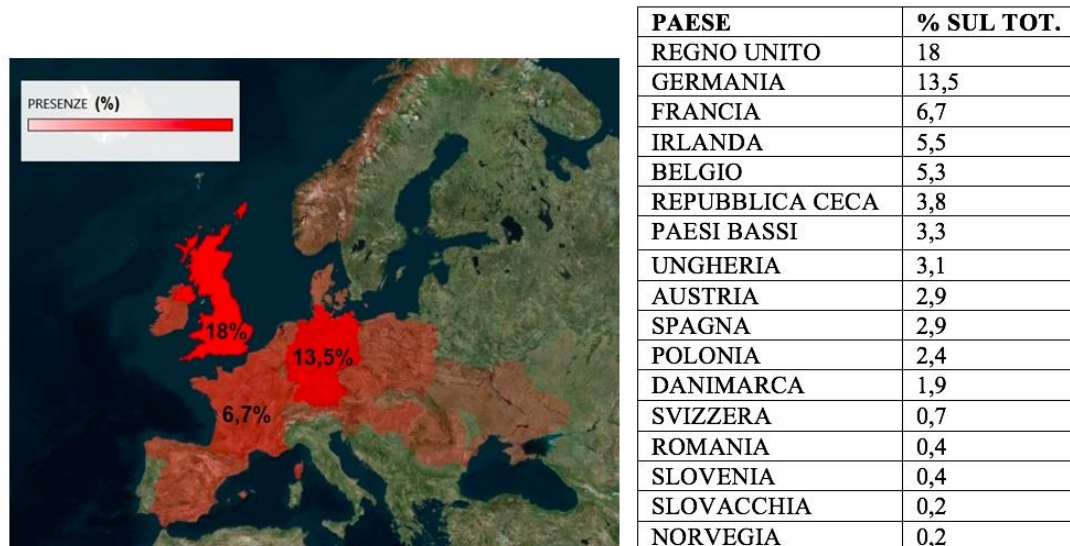


Figura 3. Provenienze dai Paesi europei

Fonte: Elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016

Il numero di italiani è molto più ristretto rispetto a quello dei visitatori provenienti da altri Paesi europei. Solo il 5% del totale del campione è italiano, di cui circa il 47% proviene dal Nord Italia (soprattutto Piemonte e Lombardia, entrambe con il 23,8% degli intervistati), mentre il 19% degli intervistati italiani proviene dalla regione Campania (cfr. Fig. 4).

La scarsità di presenze italiane potrebbe essere collegata sia alla poca attrattività che l'aria riveste nella scelta del luogo da visitare da parte dei turisti italiani legata alla preferenza ad una tipologia di turismo diverso da quello ambientale o escursionistico, sia da una limitata conoscenza dell'offerta turistica del Parco, dipendente, forse, dalla mancanza di una sua adeguata promozione nel territorio italiano.



Figura 4. Provenienze dall'Italia

Fonte: Elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016

La visita al Gran Cono, per la maggioranza dei turisti intervistati, viene inserita all'interno di una vacanza che ha una durata media complessiva di circa una settimana. Infatti, alla domanda relativa al tempo di permanenza, quasi la metà (47,2%) ha risposto di trattenersi nel territorio italiano per un periodo che va dai 4 ai 7 giorni. Per una parte di essi (24,4%), invece, il soggiorno ha una durata compresa tra 1 e 3 giorni, mentre una più esigua percentuale (6,5%) si trattiene per un tempo più lungo, superiore ai 15 giorni (Fig. 5).

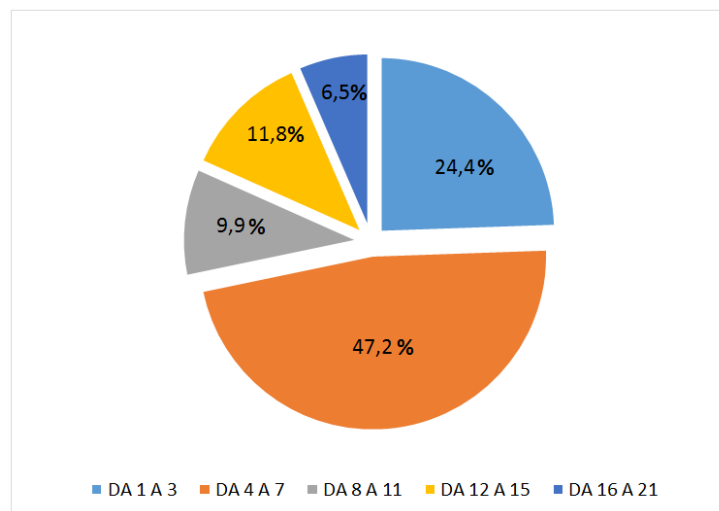


Figura 5. Durata del soggiorno

Fonte: Elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016

Nonostante la maggioranza del campione si trattienga nel territorio per un tempo medio non brevissimo, solo pochi turisti hanno dichiarato di soggiornare all'interno di uno dei comuni del Parco (pressappoco il 6% del totale). Le località di destinazione scelte dai visitatori intervistati al Gran Cono sono, soprattutto, Napoli, Sorrento, Pompei e la Costiera Amalfitana (Fig.6). Tuttavia, una parte dei visitatori (7,1%) ha dichiarato di trascorrere la propria vacanza in una regione diversa dalla Campania (soprattutto nel Lazio e, in misura minore, in Calabria) e di essersi spostati esclusivamente per visitare il Gran Cono. Ciò dimostra che il raggio di attrazione del Vesuvio è molto ampio e può estendersi anche oltre i confini regionali. Non è da sottovalutare, poi, il flusso dei crocieristi (8% del campione) che, generalmente, trovano inserita l'escursione sul cratere, unitamente alla visita dei siti archeologici di Ercolano e Pompei, nel pacchetto turistico offerto dalla compagnia marittima (Fig. 6).

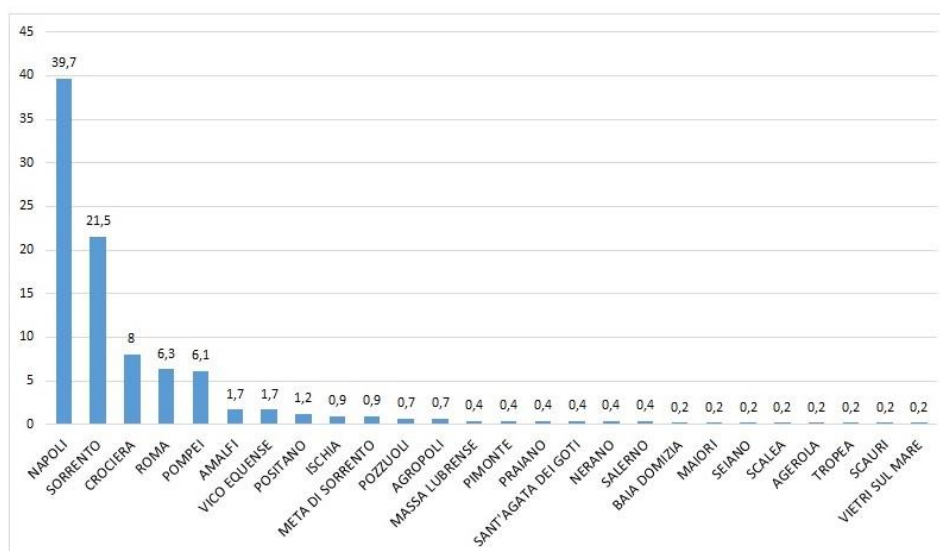


Figura 6. Località di destinazione turistica dei visitatori del Gran Cono

Fonte: Elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016

Come accennato sopra, solo poco più del 6% del totale degli intervistati si è fermato per tutta la durata della vacanza, o parte di essa, all'interno del Parco. Sono due i comuni in cui si riscontra qualche presenza, Ercolano con circa l'1% del campione proveniente interamente dalla Germania e Boscoreale con circa il 5% degli intervistati, più della metà proveniente dalla Russia (Fig. 7).

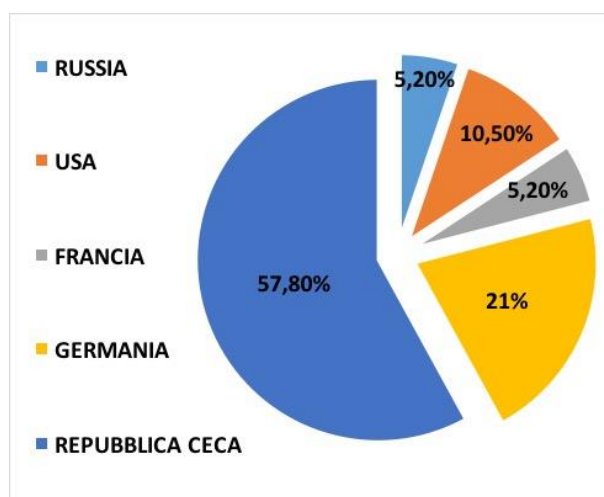


Figura 7. Provenienze dei visitatori che hanno soggiornato nel comune di Boscoreale

Fonte: Elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016

Dai risultati dell'analisi sin qui proposta emerge, dunque, un'inadeguata promozione delle diverse attrattività disponibili nell'area, infatti, se si esclude il Gran Cono, i turisti non hanno alcuna conoscenza né degli altri sentieri naturalistici esistenti né dell'eventuale offerta turistica presente nei territori ricadenti nel Parco.

Ciò sottolinea una mancata sinergia nella programmazione dello sviluppo turistico tra l'Ente Parco e gli altri soggetti pubblici e privati che operano all'interno dei comuni ricompresi. Tuttavia, allo stesso tempo, si evince l'altrettanta inadeguata propensione al turismo degli stessi comuni, nei quali non solo l'offerta ricettiva, come si è visto, è scarsa, ma anche la carenza di servizi e di infrastrutture limitano fortemente il concreto sviluppo del settore turistico.

3. Il grado di soddisfazione dei turisti nel Parco Nazionale del Vesuvio

Sviluppare un prodotto turistico, come già asserito più sopra, non riguarda solo la realizzazione di strutture o la fornitura di servizi. Sebbene, infatti, la presenza di tali fattori risulti indispensabile è, tuttavia, necessario pianificare e creare un'immagine per il prodotto. A tal fine risulta fondamentale basare l'offerta del prodotto turistico sulla *customer satisfaction*, ovvero sulla necessità di soddisfare le esigenze del turista attraverso un'elevata efficienza dei servizi e delle infrastrutture che compongono l'offerta stessa.

Proprio allo scopo di esaminare il grado di soddisfazione dei visitatori presenti al Gran Cono, è stato chiesto loro di esprimere un giudizio, attraverso l'assegnazione di un punteggio da 1 (scarso) a 5 (eccellente), su alcuni indicatori dell'ospitalità, quali: efficienza dei servizi logistici; grado di pulizia; presenza di servizi igienici; presenza di punti di ristoro; professionalità dello staff presente nel sito; grado di sicurezza e presenza di punti di informazioni turistiche.

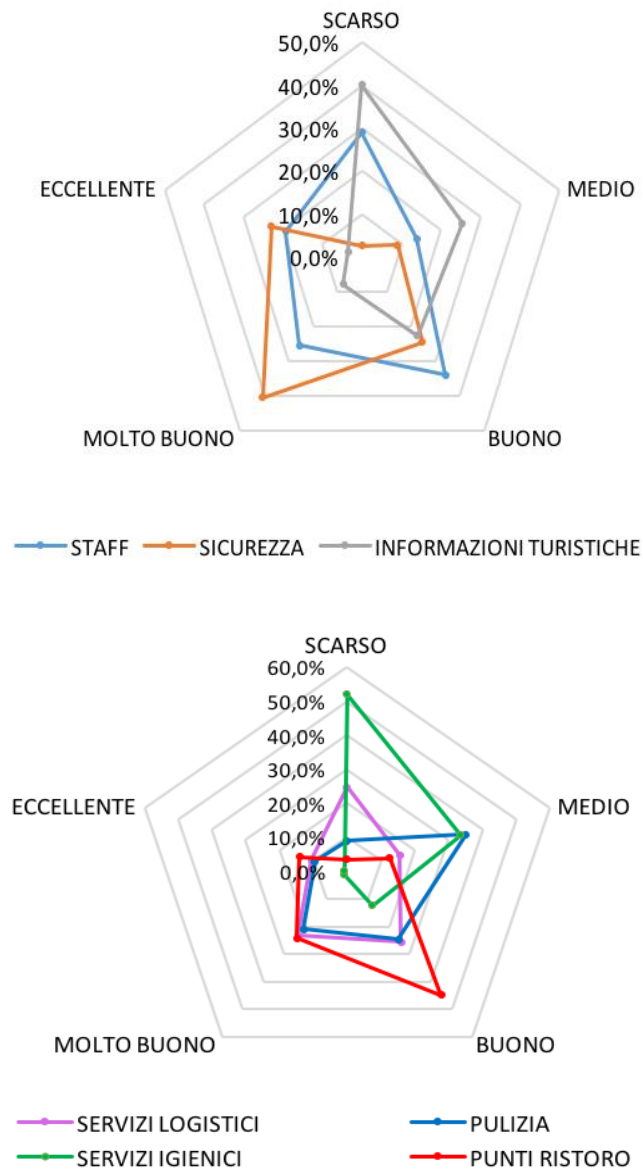


Figura 8. La customer satisfaction nel Parco del Vesuvio

Fonte: Elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016

La figura 8 mostra i punteggi ottenuti per ogni indicatore dell'ospitalità analizzato. Il grado di sicurezza percepito dai visitatori è abbastanza positivo, risultando “molto buono” per il 40,6% degli intervistati, “buono” per il 24,6% ed “eccellente” per il 23%. Ciò potrebbe dipendere dalla presenza nel sito sia della guardia forestale, sia di un

presidio fisso dell'ambulanza, stanziato nel piazzale adiacente all'ingresso del Gran Cono nel comune di Ercolano. Il sentiero, infatti, può rivelarsi molto pericoloso per la fatica nel raggiungerlo, per il percorso impervio e per il caldo asfissiante, soprattutto nei mesi estivi che sono anche quelli in cui si concentrano la maggior parte dei flussi. La presenza di un presidio medico fisso, pertanto, aumenta la percezione di sicurezza e protezione nei visitatori.

Altrettanto positiva è la valutazione della presenza di punti di ristoro, tale indicatore, infatti, è stato ritenuto "buono" da circa la metà degli intervistati (45%). Il giudizio positivo è collegato, presumibilmente, alla presenza di cinque diversi bar/caffetterie lungo tutto il percorso, due posizionati all'ingresso del sentiero giungendo dal comune di Ercolano, altrettanti due a circa metà percorso e un ultimo al termine della passeggiata nel comune di Boscoreale. Anche la professionalità dello staff operante nel sito (guide turistiche e vulcanologiche) è valutata positivamente da un'alta percentuale del campione, infatti, il 34,1% giudica "buono" il grado di professionalità e il 24,6% lo valuta "molto buono" (Fig. 8).

Relativamente all'efficienza dei servizi logistici la situazione appare più variegata. Per il 25,7% del campione il grado di efficienza del servizio è "buono" e per il 23,3% "molto buono". Ciononostante, una più bassa ma considerevole percentuale valuta il servizio scarso (24,7%) o medio (15,5%) (cfr. Fig. 8). Tale circostanza potrebbe derivare dalla presenza di due differenti vie di accesso al sentiero, una che parte dal comune di Ercolano e l'altra dal comune di Boscoreale.

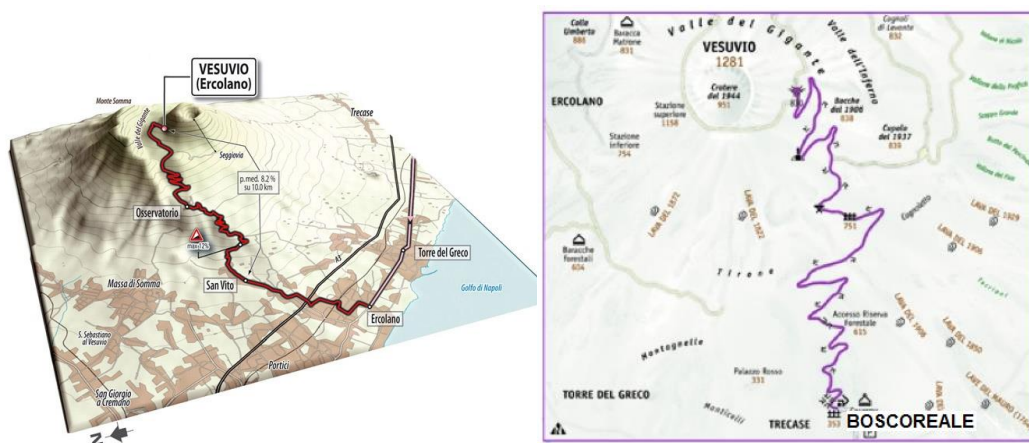


Figura 9. Le vie per raggiungere il Gran Cono da Ercolano e Boscoreale

Fonte: Sito del Parco Nazionale del Vesuvio. <http://www.parconazionaledelvesuvio.it/>

La strada che dal comune di Ercolano giunge all'ingresso del Gran Cono è quella più praticata e conosciuta, sebbene risulti anche meno organizzata rispetto a quella del comune di Boscoreale. I visitatori che partono da Ercolano posso arrivare a quota mille in autobus o con mezzi propri, in quest'ultimo caso, tuttavia, è necessario parcheggiare lungo un versante della strada adibito ad area di sosta a pagamento, distante circa un chilometro e mezzo dall'ingresso del Gran Cono. Una volta effettuato il parcheggio, il turista può decidere se usufruire di un servizio navetta a pagamento o continuare il

percorso a piedi. Viceversa, chi giunge al cratere da Boscoreale deve necessariamente partire dallo stazionamento degli autobus ubicato nel comune, da cui potrà raggiungere l'ingresso al Gran Cono a bordo di un bus ecologico, il "Busvia", attraversando l'incantevole percorso naturalistico situato all'interno della "Riserva naturale Alto Tirone Vesuvio". In più, all'interno del bus, ogni posto a sedere dispone di una cuffia e di un schermo al plasma, mediante i quali il turista può conoscere la storia e le curiosità del Vesuvio e del Parco Nazionale. Inoltre, al contrario di ciò che accade nel comune di Ercolano dove il servizio di parcheggio, l'eventuale servizio navetta e il biglietto di entrata al Gran Cono devono essere pagati separatamente, i turisti che scelgono di partire dal comune di Boscoreale pagano un biglietto unico che, con una differenza di circa due euro in più rispetto al totale pagato da chi si trova ad Ercolano, comprende sia l'escursione in bus sia quella a piedi nel sentiero del Gran Cono.

I visitatori che arrivano da Boscoreale risultano, pertanto, maggiormente soddisfatti del servizio logistico offerto, giacché hanno la possibilità, pagando in un'unica soluzione, di acquistare due esperienze egualmente suggestive, mentre per chi parte da Ercolano il servizio può rivelarsi non proprio agevole.

Il grado di pulizia risulta, tutto sommato, positivo. Infatti, il 35,1% degli intervistati lo valuta "medio", il 24,6% "buono", il 21% "molto buono" e il 9,6% "eccellente", solo una piccola percentuale (8,6%) lo ritiene "scarso" (Fig. 8).

Riguardo, invece, ai servizi igienici e ai punti di informazione turistica il grado di soddisfazione dei visitatori intervistati è considerevolmente basso. Infatti, rispetto alla presenza di servizi igienici, più della metà del campione (51,8%) ritiene che il servizio offerto sia "scarso", mentre il 33,8% lo giudica "medio" (cfr. Fig. 8). In effetti, gli unici servizi igienici disponibili lungo tutto il percorso sono situati nel piazzale adiacente all'ingresso del sentiero nel comune di Ercolano e si tratta di soli due bagni chimici. Tale situazione è causa di lunghe attese e numerosi disagi, a cui va aggiunto il fatto che l'uso della *toilette* è a pagamento e, sebbene la quota richiesta sia irrisoria, ciò indispettisce ancor di più i visitatori.

Per quello che concerne i punti di informazione turistica il 40% degli intervistati valuta il servizio "scarso", il 25,4% "medio", il 22,7% "buono", il 7,9% "molto buono" e il 3,6 "eccellente" (Fig. 8). Tale situazione è piuttosto controversa data la completa assenza di punti informativi nell'area. Con buona probabilità, dunque, gli intervistati hanno valutato il chiosco della biglietteria, oppure la presenza delle guide vulcanologiche come un surrogato di *info point*.

Un ulteriore e importante fattore che influisce sulla *customer satisfaction* è quello relativo al rapporto qualità/prezzo. Pertanto, è stato chiesto ai visitatori di valutare il costo del biglietto e le altre spese sostenute durante la visita, in rapporto ai servizi e alla qualità delle infrastrutture offerte. La situazione che emerge dalle risposte non è positiva, infatti, più della metà dei visitatori (58,3%) giudica la spesa totale eccessiva rispetto alla qualità dell'offerta turistica (Fig. 10).

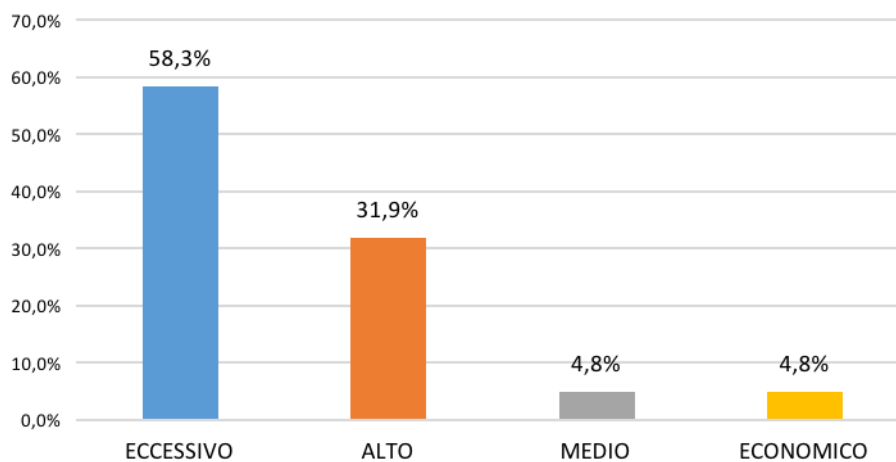


Figura 10. Valutazione dei costi

Fonte: Elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016

Benché la maggior parte degli intervistati abbiano reputato i costi della visita al cratere eccessivi rispetto ai servizi e alla qualità delle infrastrutture e nonostante siano state riscontrate diverse carenze in alcuni dei servizi offerti, alla domanda relativa al grado di soddisfazione complessiva oltre il 60% dei visitatori dichiara di sentirsi più che soddisfatto della visita al Parco (Fig. 11).

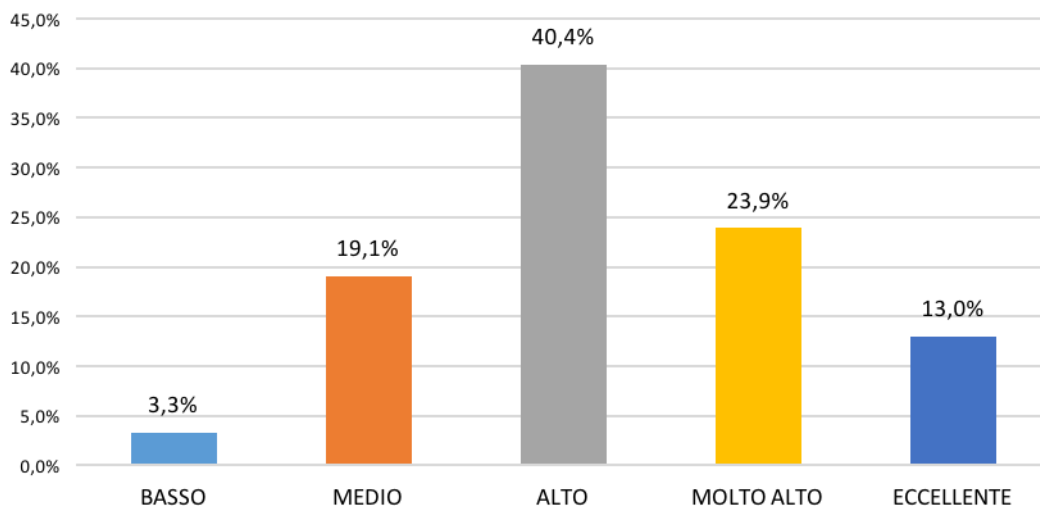


Figura. 11 Livello di soddisfazione generale

Fonte: Elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016

Tale risultato è connesso, con buona probabilità, alla bellezza dell'area naturale e alla suggestività del paesaggio. Il Vesuvio, infatti, può essere considerato un *brand* conosciuto in tutto il mondo, caratterizzato da una potenza simbolica e culturale unica nel suo genere. Del resto, le incombenti e "minacciose" bellezze del Vesuvio erano note

già nel Seicento ai rampolli delle classi dirigenti nobili e alto borghesi che inserirono la visita al vulcano nel *Gran Tour*, ossia l'archetipo del viaggio turistico odierno.

4. Conclusioni

L'analisi effettuata permette di fare alcune riflessioni circa la potenzialità del Parco Nazionale del Vesuvio di proporsi nel mercato come prodotto turistico sostenibile.

Al fine di divenire un prodotto turistico un parco naturale deve necessariamente coinvolgere i territori ad esso attigui, promuovendo l'offerta turistica presente localmente. Nel caso del Parco del Vesuvio ciò non avviene pienamente, dal momento che, come emerso dall'indagine, i flussi turistici che giungono al cratere non si riversano nei comuni circostanti ma, piuttosto, nelle località turistiche maggiormente conosciute dislocate nella regione. Ciò accade, presumibilmente, per due principali ragioni, la prima che attiene ad una scarsa promozione dell'offerta turistica locale da parte dell'Ente Parco e l'altra è connessa all'insufficienza di strutture ricettive e alla mancata organizzazione in ottica turistica dei comuni stessi. In entrambi i casi, tuttavia, una più stretta sinergia tra le azioni promosse dall'Ente Parco, quelle degli Enti locali e dei privati, risulterebbe un valido sostegno per sviluppare una pianificazione turistica condivisa, capace di creare valore nei territori ed essere di supporto nella gestione sostenibile dei flussi.

Un tentativo, in tal senso, è già avvenuto tra l'Ente Parco, il comune di Boscoreale e i soggetti privati, nell'attivazione del servizio logistico "Busvia". L'organizzazione di tale servizio non solo ha avuto come effetto quello di aumentare la soddisfazione dei visitatori, che pagando un biglietto unico fruiscono di due esperienze turistiche, ma, altresì, può aver favorito il comune di Boscoreale nell'attrarre flussi turistici. Infatti, Boscoreale ed Ercolano (il comune più noto tra quelli che fanno parte del Parco, soprattutto per la presenza degli scavi archeologici), risultano, dall'indagine, le uniche due aree in cui una percentuale di intervistati, seppur esigua, ha dichiarato di trascorre la vacanza. Inoltre, i vantaggi derivanti dall'attivazione del succitato servizio logistico possono essere letti anche dal punto di vista della sostenibilità ambientale, giacché i mezzi del "Busvia" sono a bassa emissione di CO₂ e hanno un colore studiato per evitare di infastidire la fauna presente nel parco.

Pertanto, visti i buoni risultati raggiunti con tale iniziativa, si dovrebbe avviare un processo di pianificazione condivisa che realizzi infrastrutture e servizi nuovi o valorizzi quelli già esistenti, promuovendo il potenziale turistico in ogni comune. Un'azione di questo tipo potrebbe certamente incentivare l'economia locale ad orientarsi verso il turismo, favorendo, di conseguenza, il rafforzamento dell'offerta ricettiva e valorizzando le molteplici attrattive presenti nei territori.

Un'ulteriore riflessione riguarda i risultati connessi all'analisi sulla *customer satisfaction*. Sebbene diversi indicatori analizzati hanno avuto una valutazione, in linea di massima, positiva (il grado di sicurezza e di pulizia, la presenza di punti di ristoro e la professionalità dello staff), bisognerebbe apportare ancora svariati miglioramenti. L'insoddisfazione dei visitatori intervistati rispetto al rapporto qualità/prezzo dimostra, infatti, una carenza di efficienza nei servizi offerti, specie riguardo la presenza di servizi igienici e di punti di informazione turistica. In quest'ultimo caso, soprattutto, la

manca di una segnaletica lungo la strada che dal comune di Ercolano arriva al Gran Cono, così come l'assenza di sportelli informativi in lingua inglese, causano numerosi disagi, in particolare, ai viaggiatori autonomi, non legati a gruppi o a pacchetti turistici organizzati.

Se è vero da un lato che, in certi casi, attivare servizi e realizzare infrastrutture in un'area naturale può risultare problematico per le esigenze di tutela dell'ambiente e di salvaguardia dell'ecosistema, è anche vero, dall'altro, che migliorare l'insieme dei servizi offerti, valorizzandoli in chiave sostenibile, aumenta la consapevolezza dei fruitori e attiva, di conseguenza, comportamenti orientati alla sostenibilità. Inoltre, l'educazione all'ambiente è parte della stessa *mission* dei parchi naturali. Pertanto, offrire un servizio che aiuti i visitatori a conoscere le ricchezze del Parco nella sua interezza e non solo del Gran Cono, significherebbe incentivare una crescita sostenibile sia dal lato della domanda che dell'offerta.

Per concludere, il Parco del Vesuvio ha ancora molta strada da fare per divenire un prodotto turistico, ma il potenziale per esserlo esiste. Un punto di partenza potrebbe essere quello di rafforzare il dialogo tra l'Ente Parco e gli Enti locali, nonché tentare di curare maggiormente il turista cercando di soddisfare le sue esigenze tramite un'offerta più efficiente.

Bibliografia

Abram S. et al (eds) (1997), *Tourists and Tourism: Identifying with People and Places*, Oxford.

Amadesi G., Mereu C. (2000), *La comunicazione e il marketing delle aree turistiche*, Gruppo Editore Esselibri, Napoli.

Amodio T. (2007), "Turismo e Territorio", in Bencardino, F., Prezioso, M. (a cura di), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.

Ashworth G. J., Dietvorst A. G. J. (1995), *Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning*, Wallingford, CAB International.

Becheri E. (1998), "Le componenti del mercato nazionale e regionale: l'offerta", in Barucci P., Becheri E., et al. (a cura di), cit. pp. 43-61.

Bencardino F., Greco I. (2007), "Ripensare il rapporto tra Turismo e Territorio", in Bencardino F., Prezioso M. (a cura di), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.

Borghesi A. (1994), *Marketing delle località territoriali*, Giappichelli Editore, Torino.

Boyer M. (1996), *Il turismo. Dal Gran Tour ai viaggi organizzati*, Universale Electa/Gallimard.

Bramwell B., et al (eds) (1996), *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*, Tilburg, University Press.

Burns P. M. (2004), "Tourism Planning", in *Annals of Tourism Research*, 31 (1) pp. 24-43.

- Butler R.W. e Boyd S.W. (2002), *Tourism and national parks: issues and implications*, 2° edizione, Wiley ed, Chichester.
- Campbell L.M. (1999), "Ecotourism in rural developing communities", in *Annals of Tourism Research*, 26 (3), pp. 534-553.
- Cannizzaro S., Corinto G. L., (2011), Turismo sostenibile nelle aree protette: il caso del parco naturale dell'Etna, in *Rivista di Scienze del turismo*
- Casari M., Pedrini L. (1996), *Geografia del turismo*, Hoepli, Milano.
- Cater E., Lowman G. (1994), *Ecotourism: A Sustainable Option ?*, Chichester, Wiley.
- Costa N. (2005), *I professionisti dello sviluppo turistico locale. I sistemi turistici locali come opportunità di lavoro*, Hoepli, Milano.
- Costa P. e Manente, M., (2000), *Economia del turismo*, Touring University Press, TCI, Milano.
- Crouch D. (ed) (1999), *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*, London, Routledge.
- Cusimano G. (2006), *Luoghi e turismo culturale*, Pàtron Editore, Bologna.
- Dallari F. (1996), "I beni culturali, elemento di strategia territoriale. Un nuovo progetto geografico", in *Geotema*.
- Dallari F. (2008), "Presentazione alla edizione italiana", in Lozato-Giotart, J.P., *Geografia del turismo. Dallo spazio consumato allo spazio gestito*, (a cura di Dallari F.), Hoepli, Milano, pp. VIII- XIII.
- Dallari F., Grandi S. (2005), *Economia e Geografia del turismo. L'occasione dei Geographical Information Systems*, Pàtron Editore, Bologna.
- Davico L. (2004), *Sviluppo sostenibile*, Carocci, Roma.
- Della Corte V. (2000), *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Padova, CEDAM.
- Delli Zotti G. (2000), "Turismo e turista post-moderno", in *Quaderni del Dipartimento Est*, 01-28, Dest, Udine, Università degli Studi.
- Dematteis G., Governa F. (2000), *Dal Paesaggio ai sistemi locali*, Torino, Dipartimento Interateneo Territorio.
- Fabris G. (1995), *Consumatore & mercato*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Frank M. (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche*, Milano, McGraw-Hill, Milano.
- Gambino J. (a cura di) (2001), "Turismo, ambiente e parchi naturali", in *Geotema*.
- Hirsch F. (1981), *I limiti sociali dello sviluppo*, Bompiani, Milano.
- Holing D. (1991), *EarthTrips, Living Planet*, Los Angeles.

Iovino G. (2002), *Riqualificazione urbana e sviluppo locale a Salerno: attori, strumenti e risorse di una città in trasformazione*, Edizioni scientifiche italiane.

Kotler P., Armstrong G., Saunders A., Wong V. (2001), *Principi di marketing*, Edizione italiana a cura di W.G. Scott, Torino, ISEDI-UTET.

Kotler P., Bowen J. R., Makens J. C. (2003), *Marketing del turismo*, Edizione italiana a cura di P. Bertozzi, Mc Graw-Hill, Milano.

Lozato-Giotart J.P. (2002), *Geografia del turismo. Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Milano, Franco Angeli.

Manente M. (2004), *I futuri scenari del turismo internazionale verso l'Italia*, Conferenza del turismo italiano, Genova.

Mangano S. (2007), *Turismo e tempo libero nelle aree naturali protette. Il caso di tre parchi regionali genovesi*, Carocci, Roma.

Martinengo M. C., Savoia L. (2006), "Il Parco Naturale: da attrazione ambientale a prodotto turistico integrato", in *Sociologia urbana e rurale*

Mihelčić V. (2012), *Nacionalni park Kornati*, Murter, Javna ustanova, Nacionalni park Kornati.

Montanari A. (2003), "Il turismo nelle città d'arte. Il contributo della geografia economica" in Morelli, P., *Beni Culturali e Turismo nelle Città d'Arte Italiane*, F.Angeli, Milano, pp. 41-9

Montanari A. (2004), "Turismo gastronomico e territorio. Dalla geografia del gusto al gusto della geografia", in *Turistica. Trimestrale di Economia, Management, Marketing*, 3(13), pp.19-30.

Montanari A. (2009), *Ecoturismo: principi, metodi e pratiche*, Mondadori, Milano

Nice B. (1965), "Geografia e studi turistici", in *Rivista Geografica Italiana*, 3, pp. 249- 265

Pollice F. (2002), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Franco Angeli, Milano.

Raffestin C. (1986), "Nature et culture du lieu touristique", in *Méditerranée*, n. 1, pp. 11-17

Satta A. (2003), "La valutazione della Capacità di Carico Turistica nel Mediterraneo", in Savelli A. (2004), *Gli spazi del turismo nella società globale*, in Savelli A. (a cura di), *Turismo, Territori, Identità*, Franco Angeli, Milano.

Sharpley R & Telfer D.J. (eds) (2002), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Clevedon, Channel View Publications.

Sitografia

Ente Provinciale del Turismo Napoli, <http://www.eptnapoli.info/sleeping.asp>

Parco Nazionale del Vesuvio, <http://www.vesuviopark.it/>

Busvia del Vesuvio, <http://busviadelvesuvio.com/it/>