

ISSN 2283-3102

# Annali del turismo

Anno V, 2016, n.1

**“VERSO UN’OSPITALITÀ SOSTENIBILE”**



**EDIZIONI GEOPROGRESS**

**NOVARA**

# GeoProgress, onlus

È un'associazione fondata nel 2011 da una trentina di docenti di varie università e centri di ricerca italiani, allo scopo di contribuire al progresso dell'umanità e dei suoi territori, soprattutto promuovendo la crescita e la diffusione di conoscenze e il miglioramento delle qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre.

Coerentemente con la sua visione del mondo e la sua missione (v. [www.geoprogress.eu](http://www.geoprogress.eu)), Geoprogress si prefigge in particolare di promuovere la crescita delle conoscenze e della consapevolezza sociale che sono necessarie ovunque alla realizzazione a scala locale e regionale di una pianificazione partecipativa dello sviluppo sostenibile del territorio e, in quest'ambito, di progetti per la tutela, promozione e valorizzazione dell'ambiente naturale, del paesaggio e dei beni culturali. In questo quadro si collocano le sue iniziative editoriali, a livello nazionale ed internazionale.

**Sede legale:** Novara, presso l'Università del Piemonte O., in Via Perrone 18.

## Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente) , Vittorio Amato (Vice-Presidente), Eugenio M. Braja (Tesoriere), Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini.

CONSIGLIO SCIENTIFICO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato, Eugenio M. Braja, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini, Alessandro Capocchi, Maurizio Comoli, Francesco Dramis, Fiorenzo Ferlino, Giovanni Fraquelli, Ciro Isidoro, Gianfranco Lizza, Piercarlo Rossi, Lida Viganoni.

COLLEGIO DEI REVISORI - Patrizia Riva (Presidente), Paola Vola, Chiara Morelli.

## Donazioni a favore di Geoprogress

Per i fini statutari dell'associazione , questa ed altre pubblicazioni *on line* di Geoprogress sono a libero accesso, ma hanno ovviamente un costo, come pure le iniziative dell'Associazione per la tutela degli ambienti naturali, del paesaggio e dei beni culturali, di cooperazione allo sviluppo. Per questi motivi invitiamo i lettori a fare una donazione a favore dell'Associazione e possibilmente aderirvi e apportare un contributo personale.

### **PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:**

- **Bonifico bancario** <sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub> intestato a Geoprogress , Onlus, presso la Banca Prossima Fil. 5000 , c/c **16996** <sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub> Abi **03359** Cab **01600** Cin **J** <sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>

Codice IBAN: **IT22V0335901600100000016996**

---

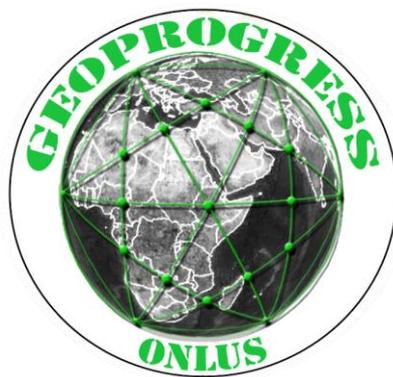
Foto di copertina: Rimini, Ponte di Tiberio

ISSN 2283-3102

# **Annali del turismo**

**Anno V, 2016, n.1**

---



**EDIZIONI GEOPROGRESS**

**NOVARA**



## **EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)**

### **NOVARA**

Gli *Annali del turismo* sono una serie di volumi in cui si pubblicano annualmente i risultati di ricerche sul turismo - sui suoi caratteri, le sue tendenze, i suoi problemi e impatti - e contributi metodologici, nonché riflessioni e proposte sulle politiche per il turismo, a varia scala geografica. Di norma negli *Annali del turismo* si pubblicano anche i contributi alle “Giornate del Turismo” - l’incontro annuale tra ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, promosso da Geoproggress in collaborazione con una o più università e con il patrocinio delle principali Istituzioni e Associazioni, nazionali e regionali del turismo.

#### **Direttore responsabile**

*Francesco Adamo*, Geoproggress (Onlus)

#### **Comitato scientifico**

*Francesco Adamo, Alessandro Capocchi, Fiorella Dallari, Cesare Emanuel, Giovanni Fraquelli, Maria Giuseppina Lucia, Alessia Mariotti, Fabio Pollice, Vittorio Ruggiero, Nunzio Famoso, Lida Viganoni.*

#### **Responsabile della Redazione**

*Elena Gallarate*

---

**Copyright © Edizioni di Geoproggress Onlus**

**c/o Università del Piemonte Orientale, Sala T17,**

**via Perrone 18 – 28100 Novara. [www.geoproggress.eu](http://www.geoproggress.eu),**

**E-mail: [info@geoproggress.eu](mailto:info@geoproggress.eu)**

## Indice

Nota editoriale	7
L'analisi dell'offerta turistica: lo Structural Equation Model PLS, <i>Reyes González-Relaño e Stefano Mangano</i>	11
Conventi e monasteri della Penisola Sorrentina: una nuova forma di ospitalità sostenibile, <i>Maria Laura Gasparini e Giuseppe Pignatelli</i>	33
Il turismo halal: una nicchia di mercato che può crescere anche in Italia, <i>Stefania Mangano, Mauro Spotorno, Gian Marco Ugolini</i>	57
The cruise sector. Evolutionary geographies and economic impact, <i>Vittorio Amato</i>	77
Fari dismessi. Dall'abbandono alla rigenerazione, <i>Antonietta Ivona</i>	93
Verso una ricettività diffusa come soluzione alla questione dei "letti freddi" per uno sviluppo turistico s-Low: il caso dell'Alto Sebino <i>Sara Belotti</i>	111
Il Parco Nazionale del Vesuvio come promotore di sviluppo turistico: analisi dei flussi e <i>customer satisfaction</i> , <i>Giovanna Galeota Lanza</i>	133
Costruzione di un modello di sviluppo endogeno per i borghi marinari, <i>Giuseppe Reina</i>	155
Attrattività e competitività delle destinazioni: fattori di successo e sfide per il sistema ospitale delle aree protette lucane, <i>Livio Chiarullo, Delio Colangelo, Marcella De Filippo</i>	173
Il processo partecipativo di una comunità coinvolta in un megaevento: il caso di Matera, "Capitale Europea della Cultura 2019" <i>Angelo Bencivenga, Luisa Buccino, Anna Maria Giampietro, Angela Pepe</i>	203



## NOTA EDITORIALE

### "Verso un'ospitalità sostenibile" Il convegno di Rimini

L'ospitalità turistica italiana può vantare una lunga tradizione storica che ha radicato nei residenti di molte località un'alta cultura dell'accoglienza e che ha impresso alle strutture ricettive e di ristorazione alcuni caratteri d'eccellenza, dati soprattutto dalla qualità delle risorse umane che vi operano e anche dall'accogliente atmosfera tipica della piccola dimensione, in grado di rendere piacevoli i soggiorni. Proprio in Italia, inoltre, sono apparse in tempi recenti nuove strutture e forme di ospitalità apprezzate anche dai forestieri: dall' "albergo diffuso", al "glamping", al campeggio di lusso in *mobile home*, all'ospitalità in casa di famiglie italiane che ripropongono in un certo modo l'esperienza dei viaggiatori agli albori del turismo.

Tutto ciò unitamente alle attrazioni turistiche offerte dal territorio, costituisce un indubbio vantaggio competitivo rispetto a paesi con un turismo più recente caratterizzato da grandi strutture ricettive moderne, ma anonime. Tuttavia, la stessa tradizione storica, ed in particolare una crescita spontanea realizzata per lo più con scarse risorse finanziarie da piccoli imprenditori locali, tanto più nei periodi di massima espansione del turismo di massa, ci ha lasciato in complesso un patrimonio ricettivo eccessivamente polverizzato e quel ch'è peggio, carente riguardo allo stato degli edifici e dei loro impianti.

I limiti della polverizzazione dimensionale possono essere in parte superati senza rilevanti investimenti aggregando le piccole e medie strutture in reti con marchi che garantiscano il turista, e fare così della piccola e accogliente struttura un effettivo punto di forza; inserendo però tali iniziative delle imprese in un coerente quadro normativo a livello nazionale ed in particolare in una stessa classificazione alberghiera delle stelle, la cui esigenza abbiamo sottolineato assieme agli operatori del turismo sin dalle prime edizioni delle Giornate del turismo, problema che ci portiamo avanti assieme a vari altri sin dal 2001, da quella malaugurata modifica del Titolo V della Costituzione che ha aperto un perenne conflitto tra Stato e Regioni.

Uno straordinario impegno finanziario è necessario, invece, per il rinnovamento delle strutture esistenti, le cui carenze edilizie e impiantistiche richiedono interventi radicali anche solo per adeguarle alle normative esistenti e renderle sostenibili. Tale rinnovamento è indubbiamente prioritario sia perché indispensabile per rendere sostenibile l'ospitalità italiana e rilanciare l'*incomig* turistico, ma anche perché può certamente dare al tempo stesso un grande impulso allo sviluppo di molti altri settori produttivi e quindi un grande contributo alla ripresa economica del nostro paese.

L'avvio da parte del Governo italiano di provvedimenti a sostegno del rinnovamento delle strutture ricettive è quindi da accogliere con grande favore ed è da auspicare che l'incentivo governativo possa essere accompagnato da un coraggioso impegno di co-finanziamento da parte delle banche in modo da rendere veramente efficace l'intervento governativo. Il rinnovamento può però essere veramente fattibile se al tempo stesso si riesce a ridurre la pressione fiscale totale che grava sulle imprese alberghiere e rendere possibile a queste la restituzione, a lungo termine, dei prestiti; se, inoltre, la vasta azione di rinnovamento a cui come Geoprogress penso è inserita in un piano operativo nazionale che preveda un costante monitoraggio e quindi un controllo della effettiva destinazione dei fondi.

La notizia della volontà del Governo d'impegnarsi in questa direzione ha offerto un importante spunto per la scelta del tema del convegno della XV edizione delle Giornate del

Turismo, che è stato intitolato "Verso un'ospitalità sostenibile" - intendendo la sostenibilità nelle sue valenze ambientali, economiche, sociali e culturali -. Il convegno, tenutosi a Rimini nei giorni 13 e 14 ottobre 2016 presso la sede di "Rimini Tourism Innovation Square" che si ringrazia per la preziosa collaborazione, è stato animato da interessanti dibattiti, ai quali hanno apportato significativi contributi analitici e propositivi operatori privati (soprattutto agenti di viaggio e albergatori) dirigenti di enti di gestione di attrazioni turistiche, decisori pubblici e ricercatori. Gli articoli pubblicati in questo volume corrispondono in gran parte alle comunicazioni scientifiche presentate da ricercatori o proposte quale contributo al dibattito.

Il titolo del convegno è soprattutto espressione di un ottimismo della volontà e di un auspicio, piuttosto che di una marcata tendenza. Questa è in una certa misura evidente ma è insufficiente essendo dovuta essenzialmente all'iniziativa di vari operatori individuali, privati e pubblici, in risposta ad una nuova crescente domanda dei turisti e alla crescente concorrenza internazionale, piuttosto che ad una volontà collettiva ben determinata.. Questa volontà sembra divenire finalmente una realtà anche in Italia, dopo decenni di inutili chiacchiere quando ormai ben evidente che un turismo e un territorio sostenibile e competitivo richiede un processo continuo di attenta pianificazione dello sviluppo.

La scelta di Rimini come sede del convegno dove discutere d'ospitalità è anch'esso espressione di un auspicio: che l'Italia segua l'esempio di Rimini non solo perché questa città ha elaborato in termini veramente partecipativi e sistemici un Piano di sviluppo turistico (strategico e poi articolato in piano operativo e per progetti) ma anche perché è indiscutibilmente patria del turismo, maestra di accoglienza, città che "non alza muri" a chi vien da fuori (come noi, che di fatto siamo stati accolti nel suo bel centro, ricco di testimonianze storiche). Rimini dimostra che il ciclo di vita del turismo non significa affatto che alla maturità succede necessariamente la decadenza, ma che il ciclo si può rinnovare e si rinnova quando la comunità locale è coesa e la maggior parte dei soggetti comprende che il rispetto del turista e dell'ambiente naturale, la sicurezza, ecc. ed altri beni comuni coincidono con i propri interessi individuali, che la cooperazione tra i soggetti del sistema turistico locale ed il sostegno culturale dell'intera comunità è la via principe per renderlo competitivo.

La data del convegno durante lo svolgimento in Fiera di TTG Incontri si era fissata nella speranza di poter estendere la presenza degli operatori alle Giornate del Turismo, poiché questo evento organizzato da Geoprogress vuol essere momento d'incontro tra ricercatori, decisori pubblici e operatori. Dal momento che la presenza degli operatori è sempre stata piuttosto limitata, benché la loro partecipazione sia stata sempre autorevolmente espressa dai rappresentanti delle loro principali associazioni (Assoturismo, Confturismo, Federturismo), quella manifestazione alla Fiera di Rimini c'era parsa e una grande opportunità per coinvolgere direttamente gli operatori nel dibattito per un turismo più sostenibile e responsabile coerentemente, coerentemente con una delle *mission* di Geoprogress. Purtroppo, in Fiera non ci è stato possibile trovare gli spazi necessari alle numerose sessioni del convegno e, quindi, abbiamo forse potuto "approfittare" meno dell'occasione della fiera. In pieno centro storico di Rimini abbiamo però potuto cogliere alcuni aspetti dell'accoglienza e delle attrazioni di questa città che difficilmente coglie il frettoloso visitatore della fiera, senza contare che abbiamo potuto apprezzare l'interessante dibattito tra gli operatori e decisori pubblici locali, favorito dalla sede in pieno centro, sul Piano strategico della città che ci ha pienamente confermato la fondamentale importanza della partecipazione dell'intera comunità nella programmazione dello sviluppo locale del turismo.

**ARTICOLI**



## L'ANALISI DELL'OFFERTA TURISTICA: LO STRUCTURAL EQUATION MODEL-PLS

Reyes González-Relaño, Stefania Mangano<sup>1</sup>

### *Abstract*

*Analysis of tourist offer: Structural Equation Model-PLS.*- In this paper, we have made a broad examination of high impact factor scientific publication connected to the application of Structural Equation Model-PLS methodology to tourism. The main objectives of this work are: a) verify if and how the SEM-PLS methodology was applied to tourism studies, more specifically to tourist hospitality; b) carry out an analysis of international scientific literature to identify the main sources as well as the principal authors; c) identify the main latent variables used in tourist hospitality studies. The application of SEM-PLS methodology to hospitality shows that it is an appropriate research method to measure and create a scientific model. It explains how the tangible and the intangible variables are involved in the tourist hospitality sector. These analysis are the starting point for a comparative study to be carried out in Italy and Spain.

### **1. Introduzione**

Il presente lavoro si inserisce in una serie di ricerche congiunte in atto tra l'Università di Genova e la Universidad de Sevilla in materia di impatto del fenomeno turistico (offerta e domanda) a livello internazionale. Pertanto, è stato realizzato uno studio volto a comprendere quanto, come e dove l'utilizzo di una specifica tecnica statistica - *Structural Equation Model-PLS (SEM-PLS)*- sia stato applicato al tema dell'ospitalità turistica. Partendo da una revisione bibliografica della letteratura scientifica internazionale con alto *impact factor*, è stata effettuata una approfondita analisi volta a realizzare uno studio di tipo comparativo.

Tale studio ha come finalità principale la catalogazione delle variabili latenti, rilevate con *SEM-PLS*, che misurano e contribuiscono a spiegare la complessità dell'ospitalità turistica in diversi paesi e rispetto a varie tipologie di attori (responsabili e/o gestori di strutture ricettive, turisti, utenti strutture ricettive, personale occupato nelle strutture ricettive).

---

<sup>1</sup>Reyes González-Relaño: Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, Universidad de Sevilla, [rgrelano@us.es](mailto:rgrelano@us.es); Stefania Mangano: Dipartimento di Scienze Politiche (DISPO), Università degli Studi di Genova, [stefania.mangano@unige.it](mailto:stefania.mangano@unige.it). Anche se l'intera elaborazione l'introduzione e le conclusioni hanno costituito un lavoro comune, si devono a Reyes González-Relaño i paragrafi 2, 4.1 e 4.2.2, a Stefania Mangano i paragrafi 3 e 4.2.1.

L'articolo è strutturato in tre parti, cui seguono le conclusioni:

- 1) Aspetti definatori e metodologici (paragrafi 2 e 3) volti a spiegare le principali caratteristiche della tecnica statistica *SEM-PLS* ed i vantaggi ad essa associati se applicata a studi sul turismo nel suo complesso, o ad aspetti specifici, quali ad esempio l'ospitalità;

Viene inoltre presentata la metodologia utilizzata per catalogare il materiale bibliografico analizzato per raggiungere gli obiettivi della ricerca;

- 2) Aspetti bibliometrici degli articoli che applicano il metodo *SEM-PLS* al turismo e all'ospitalità (paragrafo 4.1). Si tratta di un'analisi di tipo quantitativo volta a verificare il peso dei contributi concernenti l'ospitalità turistica rispetto a quelli sul fenomeno turistico nel suo complesso;
- 3) Analisi quali/quantitativa dei contenuti degli articoli relativi all'applicazione della tecnica *SEM-PLS* all'ospitalità (paragrafo 4.2.1) e successivi approfondimenti per fornire esempi concreti delle variabili latenti che entrano in gioco quando si analizza il fenomeno dell'ospitalità turistica (paragrafo 4.2.2).

## 2. Structural Equation Model- Partial Least Squares (SEM-PLS)

L'applicazione della tecnica *Structural Equation Model (SEM)* alle variabili latenti nasce dalla necessità di misurare quei fenomeni multidimensionali che non sono direttamente osservabili, così come le relazioni che si generano tra di essi (Bollen, 1989; Oom do Valle e Assaker, 2016). In alcune discipline, quali ad esempio il marketing, le scienze sociali, la psicologia, tale strumento statistico è utilizzato da oltre venticinque anni; una sua applicazione sistematica in campo turistico risale invece all'ultimo decennio (Reisinger e Mavondo, 2008). *SEM* permette di esaminare modelli complessi - che comprendono un numero considerevole di variabili latenti (non osservabili) e manifeste (indicatori o variabili esplicite)- ed anche modelli gerarchici di primo e secondo ordine (Wold, 1985). Esso, pertanto, impiega contemporaneamente variabili latenti -che rappresentano concetti teorici- e dati ricavati da specifiche misurazioni statistiche, utilizzate come input (Williams *et al*, 2009). Riunisce, infatti, elementi della regressione multipla a quelli dell'analisi fattoriale, stimando simultaneamente diverse relazioni di dipendenza.

Con *SEM* è possibile realizzare un'unica analisi sistemica basata su due modelli:

- a) Modello di misura, che descrive come ogni variabile latente possa essere estrapolata sulla base di variabili esplicite (indicatori);
- b) Modello strutturale, in base al quale le relazioni di causalità vengono ipotizzate, partendo da un insieme di strutture teoriche dipendenti e indipendenti.

Grazie all'applicazione della suddetta tecnica si può pertanto verificare quando gli indicatori non sono in grado di descrivere le variabili latenti, creare un modello di relazioni tra variabili multiple e anche riscontrare l'esistenza di relazioni tra conoscenze a priori ed ipotesi empiriche. L'applicazione di *SEM* può avvenire anche utilizzando un metodo di analisi basato sulla covarianza, o sui *Partial Least Squares (PLS)*. Le

riflessioni contenute nel presente articolo riguardano esclusivamente quest'ultimo metodo, assai utile quando: a) il fine della ricerca è analizzare la teoria piuttosto che verificarla (Oom do Valle and Assaker, 2016); b) il fenomeno studiato è relativamente nuovo ed i modelli di misurazione sono sperimentali (Wold 1985); c) è possibile calcolare modelli compositi di misurabilità "riflessiva" e "formativa", che a loro volta testano le relazioni predittive tra le variabili (Hair et al, 2014); d) sono esaminati modelli complessi o gerarchici basati sul confronto di variabili latenti ed esplicite (Wold, 1985); e) la tecnica utilizzata è flessibile in relazione alla dimensione del campione (Oom do Valle and Assaker, 2016).

### 3. Obiettivi e metodologia

I principali obiettivi del presente lavoro sono: a) verificare se e in che modo la metodologia *SEM-PLS* è stata applicata agli studi compiuti in tema di turismo e, nello specifico, di ospitalità turistica; b) realizzare un'analisi della letteratura scientifica, riconosciuta a livello internazionale, per circoscrivere le principali fonti di riferimento in materia, nonché gli autori; c) individuare le principali variabili latenti utilizzate negli studi relativi all'ospitalità turistica.

A tali obiettivi si è puntato attraverso un'analisi esaustiva della bibliografia relativa al binomio ospitalità e *SEM-PLS*, che potrà essere utilizzata come punto di partenza anche per altri studi.

La revisione degli articoli è avvenuta per passi successivi e tra loro connessi:

1) Le informazioni bibliografiche sono state reperite tramite il database elettronico di *peer-reviewed literature* di Scopus (Elsevier)<sup>2</sup>. Tale database, così come altri simili, è ormai considerato una fonte bibliografica accreditata. Non è infatti un caso che Oom do Valle e Assaker (2016) abbiano studiato il rapporto tra *SEM-PLS* e turismo analizzando i contenuti di alcuni articoli presenti in riviste turistiche indicizzate secondo il *Social Sciences Citation Index* (SSCI) e presenti in Web of Science<sup>3</sup>.

I testi esaminati nel presente lavoro non riconducibili esclusivamente a pubblicazioni di tipo turistico, ma talvolta possono riguardare un *range* più vasto di materie (economia, sociologia, marketing, ecc.). Il campo di indagine è però stato delimitato ai

---

<sup>2</sup> Si tratta di una banca dati che, nell'ottobre 2016, comprendeva più di 21.500 tra riviste-*peer reviewed*, libri e atti di convegni. Risulta inoltre che, a livello mondiale, la banca dati di Scopus è utilizzata da più di 3.000 istituzioni accademiche e organizzazioni governative e non governative; infatti, essa può essere considerata una tra le principali fonti dalla quale attingere informazioni per realizzare ricerche a carattere scientifico (<https://www.scopus.com/>).

<sup>3</sup> È un contenitore assai più ristretto rispetto a Scopus, al suo interno ospita un numero inferiore di riviste indicizzate. Infatti, gli articoli -pubblicati in riviste turistiche tra il 2000 e il 2014- analizzati dai due autori sono 44, un valore molto inferiore rispetto a quello trattato nel presente articolo, benché affrontino un tema più generale.

soli aspetti dell'ospitalità specificamente connessi all'attività turistica<sup>4</sup> (escludendo, ad esempio, temi relativi alla costruzione di strutture o di infrastrutture all'interno di edifici destinati all'ospitalità turistica).

La ricerca degli articoli tramite il database di Scopus è avvenuta utilizzando i seguenti criteri<sup>5</sup>:

- Selezione di specifiche parole chiave in lingua inglese<sup>6</sup>: *PLS, hotel, accommodation, hospitality, tourism*;
- Selezione di tutti i tipi di documenti (riviste, libri, atti di convegno, ecc.) e di tutte le aree scientifiche;
- Selezione di tutti gli articoli presenti nel database, senza impostare alcuna limitazione di tipo cronologico, per verificare da quando e in che modo si sia evoluto l'interesse nell'acquisire informazioni, tramite l'uso di *SEM-PLS*, sulle variabili latenti utilizzate in campo turistico e, più specificamente, circa le tematiche legate all'ospitalità.

In base a tali criteri, sono stati identificati 282 documenti che utilizzassero il termine *PLS* in tutti i campi di ricerca possibili e il termine turismo nel titolo, nell'*abstract* e nelle parole chiave.

Tra questi, nelle successive ricerche, di tipo esplorativo, il termine *PLS* è stato cercato in tutto il testo insieme ad altre parole chiave *-hotel, accomodation, ecc.-* ed al termine *hospitality*.

Alla luce dei risultati ottenuti ed in funzione del numero di pubblicazioni (191 con *hotel* e *accomodation*, tra i quali però un certo numero di documenti non sono direttamente connessi al turismo; 30 con la sola parola *hotel*), si è deciso di inserire come opzione di ricerca *PLS* in tutti i campi di ricerca possibili e *hospitality* o *hotel* o *accomodation* nel titolo, nell'*abstract* e/o nelle parole chiave, a patto che apparisse anche il termine *tourism*, trattandosi di uno studio limitato esclusivamente all'attività turistica. Sono stati così individuati 45 documenti.

---

<sup>4</sup> A differenza di quanto avviene nella ricerca di Oom do Valle e Assaker, che cerca di stabilire per quali motivi nei diversi articoli si sia utilizzata la metodologia *PLS-SEM*, le caratteristiche del modello proposto e la sua valutazione dando importanza ad un uso più evoluto della tecnica (Oom do Valle e Assaker, 2016), il presente lavoro -addentrando nei contenuti di ciascun articolo- si propone di verificare quali siano le variabili latenti utilizzate in ciascuno di essi.

<sup>5</sup> Si tenga presente che la ricerca risale alla fine di ottobre del 2016. Pertanto, i risultati sono riferibili esclusivamente a tale periodo: il database di Scopus è infatti soggetto ad aggiornamenti continui.

<sup>6</sup> Per poter applicare differenti criteri di ricerca sono stati utilizzati termini in lingua inglese in quanto tutti gli articoli *peer-reviewed* hanno come requisito necessario la presenza di un riassunto in inglese. Inoltre, *PLS* è un acronimo internazionalmente riconosciuto ed utilizzato a prescindere dalla lingua in cui è realizzato l'articolo stesso.

Parole chiave utilizzate	N° documenti
PLS (all) and TOURISM (title-abs-key) - denominato da qui in poi <i>PLS+Tourism</i>	282
PLS (all) and HOSPITALITY (title-abs-key) or HOTEL (title-abs-key) or ACCOMMODATION (title-abs-key) and TOURISM (title-abs-key) - denominato da qui in poi <i>PLS+Hospitality</i>	45

2) I 45 articoli identificati e denominati *PLS+Hospitality*, che rappresentano una parte di *PLS+Tourism*, sono stati analizzati e classificati in base alle seguenti caratteristiche:

- Tema principale trattato nell'articolo;
- Anno e luogo di realizzazione dello studio;
- Tipologia del campione;
- Numero di interviste tramite questionario presenti negli articoli;
- Variabili latenti analizzate (struttura e misura).

#### 4. Analisi dei risultati

L'analisi svolta secondo quanto indicato nella presentazione della struttura metodologica del lavoro ha portato a due tipi di risultati differenti: i primi relativi alle caratteristiche (quando, chi, in quale paese, in che rivista e su quali temi) degli articoli *PLS+Tourism* (incluso *PLS+Hospitality*), nell'ottica di poter valutare il peso del ruolo dell'ospitalità nel complesso dell'attività turistica; i secondi, rispetto al contenuto dei soli articoli *PLS+Hospitality*.

##### 4.1 Risultati dell'analisi bibliometrica

I 282 articoli *PLS+Tourism*, come mostrato nella Figura 1, ricorrono con una certa frequenza a partire dal 2006<sup>7</sup>.

Pur trattandosi di una tecnica statistica consolidata, come si è detto, la sua applicazione a tematiche turistiche è relativamente recente. Oltre il 97% della produzione di articoli *PLS+Tourism* si concentra nel periodo che va dal 2008 al 2016; il maggiore incremento si è avuto tra il 2014 e il 2015. Nel 2016 (dati su 10 mesi) il fenomeno è sostanzialmente stabile.

---

<sup>7</sup> I primi due articoli risalgono, rispettivamente, al 1999 ed al 2001.

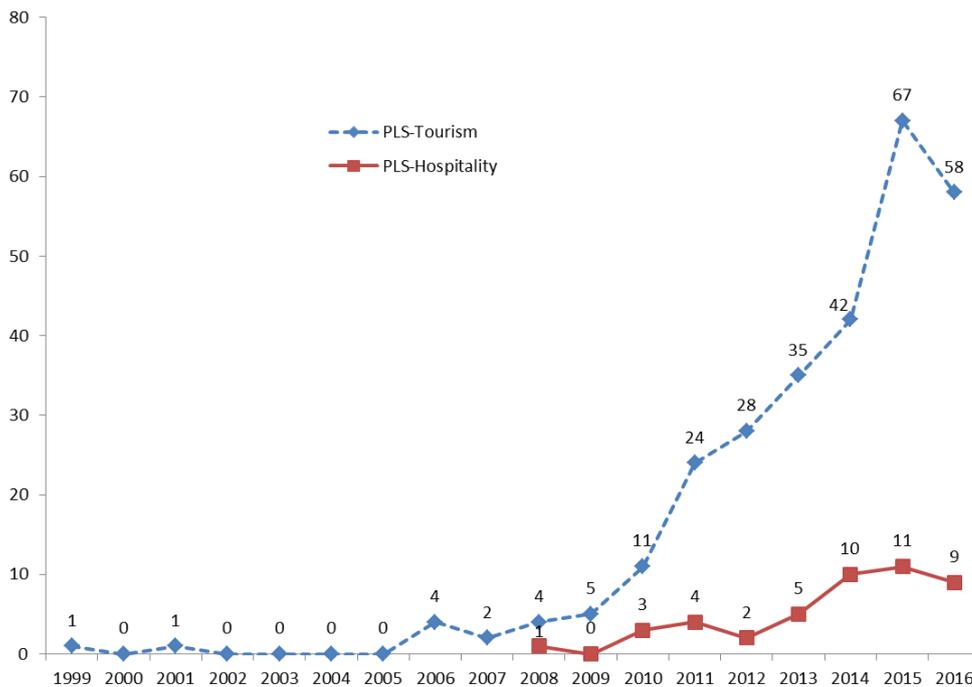


Figura 1: Evoluzione degli articoli PLS+Tourism e PLS+Hospitality (valori assoluti)

Fonte: Elaborazione propria su dati Scopus.

Il primo articolo relativo a *PLS-Hospitality* risale al 2008; l'incremento più consistente si è avuto tra il 2013 ed il 2014. Anche su questo sottoinsieme vi è stabilità nel 2016.

Gli autori che hanno lavorato individualmente, ovvero con uno o più colleghi, ad articoli relativi a *PLS+Tourism* sono stati 156 e quasi tre quarti (115) hanno scritto su *PLS+Hospitality*. A Guy Assaker, *assistant professor* presso la Lebanese American University, si deve il maggior numero di pubblicazioni su *PLS+Tourism*, ben nove, nessuna invece su *PLS+Hospitality*. I suoi lavori trattano principalmente aspetti metodologici connessi alla futura applicazione della tecnica *SEM-PLS* (Assaker et al, 2012) ed alle prospettive evolutive della domanda turistica (Assaker et al, 2010).

Gli autori che hanno realizzato il maggior numero di pubblicazioni sia *PLS+Tourism* (6) sia *PLS+Hospitality* (4 tra le 6 precedenti), sono Faizan Ali della University Teknologi Malaysia e Sandra Maria Correia Loureiro dell'Università portoghese di Aveiro.

Nel primo caso gli studi riguardano le esperienze effettuate in Malesia da turisti alloggiati presso *resort* (Ali et al, 2016a), nel secondo è affrontato il tema dell'ospitalità in alcune aree rurali del Portogallo (Loureiro, 2010, 2014; Loureiro and Kastenholz, 2011).

I 282 articoli *PLS+Tourism* sono stati pubblicati in 126 riviste specializzate e quasi un quarto di essi è ospitato in sole quattro riviste: 33 (11,7% del totale) su *Tourism Management*; 13 (4,6% del totale), rispettivamente, su *Journal of Travel and Tourism*

*Marketing e Journal of Travel Research*; 10 (3,5% del totale) su *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Gli articoli *PLS+Hospitality* sono presenti in 24 riviste; anche in questo caso è *Tourism Management* ad ospitarne il numero maggiore, ovvero 9 (dei 33 articoli *PLS+Tourism*). I cinque articoli presenti sul *International Journal of Hospitality Management*, come suggerisce il titolo, riguardano esclusivamente tematiche connesse a *PLS+Hospitality* (Tabella 1).

Riviste	PLS+Tourism (v.a.)	PLS+Hospitality (v.a.)
Tourism Management	33	9
International Journal of Hospitality Management	5	5
Journal of Travel And Tourism Marketing	13	3
Journal of Hospitality and Tourism Research	3	3
Journal of Travel Research	13	2
Service Industries Journal	6	2
Journal of Hospitality and Tourism Technology	4	2

Tabella 1: Principali riviste con articoli *PLS+Hospitality* (almeno 2) e *PLS+Tourism* (valori assoluti)

Fonte: Elaborazione propria su dati Scopus.

Guardando ai paesi ove si localizzano i centri di ricerca o le università presso i quali sono incardinati gli autori (Tabella 2), emerge che la Spagna -sia per *PLS+Hospitality* (16 articoli) sia per *PLS+Tourism* (51 articoli)- è il paese leader.

Paesi	PLS+Tourism (v.a.)**	PLS+Hospitality (v.a.)**	% PLS+H su PLS+T
Spagna	51	16	31%
Malesia	42	6	14%
Australia	35	3	9%
Stati Uniti	30	8	27%
Regno Unito	25	9	36%
Cina	22	3	14%
Portogallo	19	4	21%
Corea del Sud	16	3	19%
Taiwan	14	1	7%

Tabella 2: Paesi che ospitano i Centri di Ricerca a cui appartengono gli autori degli articoli su *PLS+Tourism* e *PLS+Hospitality*\* - Elaborazione propria.

\* La Tabella 1 contiene informazioni relative ai soli centri localizzati in paesi che ospitano autori che abbiano pubblicato articoli afferenti ad ambedue le tematiche e con almeno 10 di essi relativi a *PLS+Tourism*.

\*\* Le somme sono maggiori del numero degli articoli (rispettivamente 282 e 45) in quanto, in alcuni casi, i coautori appartengono a centri di ricerca ubicati in paesi diversi.

Gli autori afferenti a enti/ organizzazioni del Regno Unito ed anche quelli statunitensi attribuiscono notevole importanza alla tematica *PLS+Hospitality*.

L'Italia non compare nella Tabella 1 (vedi nota \*) poiché registra una produzione piuttosto contenuta di articoli *PLS+Tourism* -7- e conseguentemente di *PLS+Hospitality*, ne annovera infatti solo 1.

#### 4.2. *Gli articoli PLS+Hospitality*

Gli articoli *PLS+Hospitality* sono stati poi oggetto di una minuziosa analisi contenutistica, che ha portato all'esclusione di 4 lavori poiché -al loro interno- il tema dell'ospitalità turistica era solo accennato. Lo studio di dettaglio ha pertanto riguardato 41 dei 45 contributi etichettati come *PLS+Hospitality*.

##### 4.2.1 *Le principali caratteristiche degli articoli analizzati*

Tutti gli articoli *PLS+Hospitality* -tranne due a carattere metodologico<sup>8</sup>- hanno un filo conduttore comune: l'utilizzazione di dati primari ricavati dalla somministrazione di un questionario, la cui analisi ha permesso di realizzare una parte consistente delle successive classificazioni. Si tratta di questionari strutturati grazie ai quali è possibile individuare un numero consistente di variabili latenti e formulare le successive ipotesi. Nella maggior parte dei casi, essi contengono domande a risposta chiusa, pre-codificate, utilizzano come strumento di misurazione la scala *Likert* (con intervalli di scelta pari a 0-5 o 0-7 o 0-10) e, essendo brevi, permettono di sintetizzare in modo efficace le informazioni contenute.

Dai questionari presenti negli articoli è stato possibile individuare le variabili latenti (in media 5,8 ad articolo): sono in tutto 109 in quanto una variabile spesso compare in una pluralità di articoli. Si tratta di un numero piuttosto elevato ottenuto proprio grazie all'applicazione della tecnica *SEM-PLS* che ha indotto i ricercatori alla formulazione di molteplici ipotesi. I documenti analizzati<sup>9</sup> sono stati suddivisi in quattro blocchi in funzione del tipo di universo cui il questionario è destinato:

- a) Responsabili e/o gestori di strutture ricettive;

---

<sup>8</sup> In tali articoli viene spiegato come utilizzare la tecnica *SEM-PLS* in ricerche mirate allo studio dell'ospitalità turistica.

<sup>9</sup> Per ovvi motivi, i due articoli a carattere metodologico non compaiono nella presente suddivisione.

- b) Turisti, siano essi reali (che abbiano già realizzato il viaggio), siano essi potenziali (che stiano pensando di realizzare il viaggio);
- c) Utenti delle strutture ricettive;
- d) Personale occupato nelle strutture ricettive.

La Tabella 3, relativa all'incidenza percentuale delle diverse tipologie di intervistati e del numero medio di questionari per ciascun universo, mostra che la maggior percentuale appartiene alla categoria hotel manager (35,1%), la minore al personale occupato nelle strutture alberghiere (8,1%).

<b>Tipologia di intervistati</b>	<b>% Tipologia intervistati</b>	<b>Numero medio di interviste</b>
Responsabili e/o gestori di strutture ricettive	35,1	152
Turisti	29,7	451
Utenti strutture ricettive*	27,0	338
Personale occupato nelle strutture ricettive	8,1	357

*Tabella 3: Incidenza percentuale delle differenti tipologie di intervistati sul totale degli articoli (39, ovvero quelli che contengono un questionario) e numero medio di interviste per ciascuna tipologia di intervistati - Elaborazione propria.*

\* Pur essendo una sottocategoria della tipologia turisti, è stata analizzata separatamente poiché presenta caratteristiche assai ben definite ed importanti ai fini del presente studio.

Inoltre, emerge che i turisti sono quelli che registrano il maggior numero medio di interviste (451), gli hotel manager si trovano all'estremo opposto (in media 152).

Gli articoli sono anche stati classificati - per ognuna delle quattro tipologie (di cui alla Tabella 2) - in funzione delle macro aree tematiche, dei temi specifici trattati in ciascun lavoro, delle variabili latenti, del numero medio di interviste, dell'area geografica oggetto di studio (Tabella 4).

Macro aree tematiche	Temi specifici trattati negli articoli	Variabili latenti*		N. medio interviste	Area di studio	Autori
<b>Responsabili e/o gestori di strutture ricettive</b>						
Gestione ambientale	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Capacità organizzative</li> <li>•Conoscenze ambientali</li> <li>•Capacità dinamiche</li> <li>•Qualità</li> <li>•Politiche verdi</li> <li>•Responsabilità sociale dell'azienda</li> <li>•Competitività</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientamento ai risultati</li> <li>• Innovazione</li> <li>• Strategia di protezione ambientale</li> <li>• Agilità competitiva</li> <li>• Gestione della qualità</li> <li>• Controllo organizzativo</li> <li>• Competitività</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risultati finanziari</li> <li>• Conoscenza del SECI</li> <li>• Conoscenze ambientali</li> <li>• Apprendimento organizzativo</li> <li>• Integrazione transfrontaliera</li> <li>• Responsabilità scoiale delle imprese</li> <li>•Punteggio di efficienza del CCR</li> <li>• Orientamento al risultato</li> <li>• Competitività</li> <li>• Strategie di protezione ambientale</li> </ul>	236	Spagna Tunisia  Grandi catene alberghiere (localizzate in varie aree del mondo)	Bagur-Femenías et al.,2015 Bagur-Femenias et al., 2016 Fraj et al., 2015 Leonidou et al., 2015 Martínez-Martínez et al., 2015 Molina-Azorín et al.,2015. Hathroubi et al, 2014
Innovazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Innovazione commerciale</li> <li>•Efficacia</li> <li>•Capitale umano</li> <li>•Vantaggi competitivi sostenibili</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Attività di innovazione</li> <li>•Prestazioni</li> <li>•Sviluppo di nuovi prodotti</li> <li>•Ambiente innovativo</li> <li>•Relazioni con gli investitori</li> <li>•Definizione degli scopi principali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Far fronte a sfide inaspettate</li> <li>•Risorse umane critiche</li> <li>•Innovazioni radicali</li> <li>•Stimolare l'innovazione incrementale</li> <li>•Modelli di innovazione commerciale rilevanti</li> </ul>	156	Australia Spagna	Lee et al.,2016 Souto, 2015
Rapporti con i clienti	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Formazione</li> <li>•Rendimento della struttura</li> <li>•Attenzione al cliente con nuove strategie di marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Strategie alberghiere</li> <li>•Investimenti in formazione</li> <li>•Preparazione formale</li> <li>•Formazione per lo sviluppo delle prestazioni del capitale umano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Soddisfazione del consumatore</li> <li>•Comunicazione di marketing integrata</li> <li>•Tecnologie di informazione e comunicazione</li> <li>•Fidelizzazione</li> <li>• Risultati del personale</li> </ul>	112	Croazia Spagna	Ubeda-García et al.,2014 Seric e Saura, 2011.
Altri	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Compatibilità culturale della gestione alberghiera collocata all'estero rispetto al gestore</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Compatibilità culturale</li> <li>•Successo imprenditoriale</li> <li>•Costo imprenditoriale</li> </ul>		105	Spagna (e alberghi spagnoli in altri paesi)	García-Almeida, et al., 2011.
<b>Turisti</b>						

Macro aree tematiche	Temi specifici trattati negli articoli	Variabili latenti*		N. medio interviste	Area di studio	Autori
	Soddisfazione turistica (indice)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fidelizzazione della destinazione</li> <li>•Valore stimato</li> <li>•Prestazioni percepite</li> <li>•<i>Escape and Recognition</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Unicità del coinvolgimento interattivo</li> <li>•Apprendimento</li> <li>•Ricordi</li> <li>•Qualità della destinazione</li> <li>•Soddisfazione</li> </ul>	235	Hong Kong South Korea Malesia	Lin and Vlachos, 2015 Song et al, 2011 Li et al, 2012 Kang et al, 2014 Ali et al, 2016a Ali et al, 2016b
Comportamento; intenzione di....	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Siti di viaggio</li> <li>•Sicurezza nelle transazioni</li> <li>•Motivazione del viaggio</li> <li>•Servizi turistici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Qualità dell'informazione</li> <li>•Qualità del sistema</li> <li>•Qualità dei servizi</li> <li>•Qualità della destinazione</li> <li>•Percezione del divertimento</li> <li>•Percezione dei flussi</li> <li>•Rischio</li> <li>•Propensione all'acquisto</li> <li>•Utilità</li> <li>•Sicurezza delle transazioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Integrità</li> <li>•Riferimenti formativi</li> <li>•Riferimenti mediatici</li> <li>•Riferimenti interpersonali</li> <li>•Riferimenti normativi</li> <li>•Valore emozionale percepito</li> <li>•Percezione della novità</li> <li>•Percezione del valore economico</li> </ul>	665	Taiwan  Utenti Tripavio r, Facebook, hotel blog  Corea Spagna Australi a Malesia	Hsu et al, 2012 Muñoz Leiva et al, 2012 Kim et al, 2012 Izquierdo-Yusta et al, 2010 Gardiner et al, 2014 Izquierdo-Yusta et al, 2014 Rajaratnam et al, 2015
<b>Utenza alberghiera</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Soddisfazione</li> <li>•Fidelizzazione</li> <li>•<i>Brand Equity</i> (valore che i consumatori attribuiscono ad una determinata marca o prodotto)</li> <li>•Immagine del brand</li> <li>•Responsabilità sociale dell'azienda</li> <li>•Emozioni e memoria</li> <li>•<i>Green desing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Percezione della qualità</li> <li>•Reputazione aziendale</li> <li>•Sorpresa degli utenti</li> <li>•Fattori di negazione</li> <li>•Reattività</li> <li>•<i>Atmospheric cues</i></li> <li>•Distensione</li> <li>•Svago</li> <li>•Passaparola</li> <li>•Centralità degli stili di vita</li> <li>•Competitività</li> <li>•Suggestione positiva</li> <li>•Qualità percepita</li> <li>•Percezione del bello</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Consumo</li> <li>•Compiacimento</li> <li>•Immagine della destinazione</li> <li>•Efficienza</li> <li>•Qualità del servizio</li> <li>•Marketing della destinazione</li> <li>•Valore percepito</li> <li>•Propositi comportamentali</li> <li>•Memoria</li> <li>•Formazione</li> <li>•Emozione</li> <li>•Aspettative disattese</li> <li>•Soddisfazione</li> <li>•Fidelizzazione</li> </ul>	338	Portogallo Spagna Italia Lituania Azienda cinese Malesia	Loureiro and Kastenzholz, 2011 Loureiro, 2014 Loureiro et al, 2013 Loureiro, 2010 Gómez et al, 2013 Gallarza et al, 2015 Grigaliunaite e Pileliene, 2014 Martínez et al, 2013 Frías-Jamilena et al, 2013 Esmailifar et al, 2015 Assaf et al, 2015
<b>Personale occupato nelle strutture alberghiere</b>						

Macro aree tematiche	Temi specifici trattati negli articoli	Variabili latenti*	N. medio interviste	Area di studio	Autori
•Attitudine dei dipendenti •Gestione del brand	•Generativity •Atteggiamento ambientale •Divulgazione della conoscenza del brand •Chiarezza del ruolo •Fiducia nel brand •Attitudine dei dipendenti •Comportamento sul lavoro	•Work Leisure Conflict (WLC) •Condivisione del tempo libero •Comportamento emotivo •Spersonalizzazione •Livello di soddisfazione •Sostegno sociale •Brand supportive behaviour	357	Iran Taiwan	Wells et al. 2016 King, 2010 Lin et al, 2014
Metodologico		<i>Promuovere l'uso de SEM nelle ricerche di materie turistiche.</i> <i>Reisinger e Mavondo, 2008; Lai e Hitchcock, 2015</i>			

Tabella 4: Argomenti, variabili latenti, numero medio di interviste, area geografica e autori degli articoli

Elaborazione propria.

\* Le variabili latenti utilizzate da più autori sono state inserite una sola volta.

È interessante notare come le aree geografiche esaminate negli articoli, non sempre siano connesse alla localizzazione dei centri di ricerca ai quali appartengono gli autori. Il 38,8% dei lavori riguardano la Spagna, cui segue -ad una certa distanza- con l'11,1% il Portogallo (Figura 2).

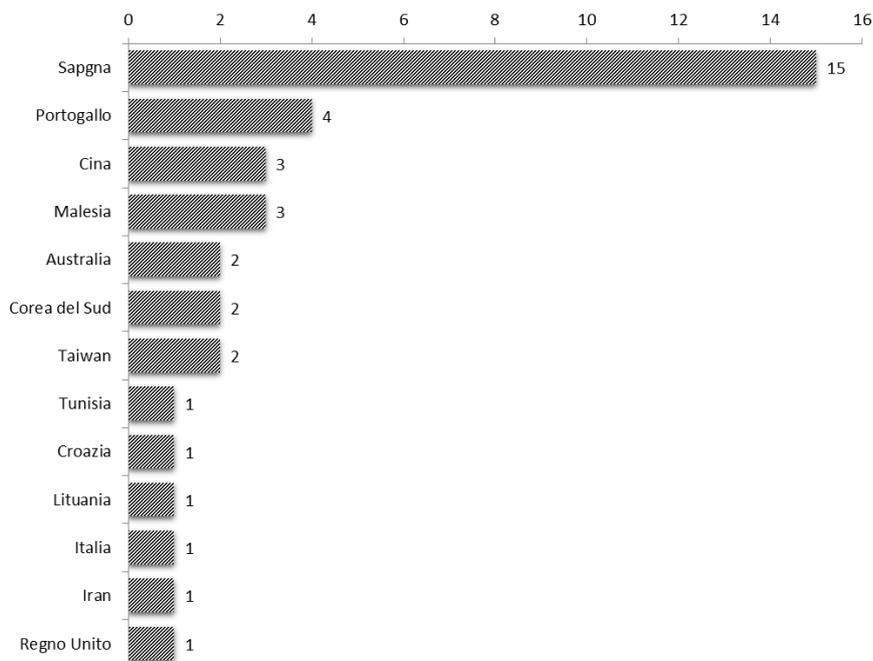


Figura 2: Area geografica cui si riferiscono gli articoli\* (valore assoluto)  
Elaborazione propria.

\* Le aree di studio esaminate negli articoli sono 37 in quanto 2 articoli sono a carattere metodologico, uno riguarda utenti del web e uno catene alberghiere ubicate in varie aree del mondo.

I lavori sulla Spagna, in circa la metà dei casi (7 documenti), sono su scala regionale e riguardano le Comunità Autonome di Valencia, Rioja e Navarra, Aragón, Cataluña, Madrid, Cantabria e Andalucía. In essi sono trattate tematiche piuttosto differenti quali, tra le altre, nell'area valenziana argomenti connessi a strategia gestionale, formazione e tipo di prestazione turistica (Ubeda-García et al, 2014); i fattori di attrazione delle cantine sono oggetto di studio del lavoro realizzato da Gómez et al (2012) nella Regione della Rioja e della Navarra; il ruolo della conoscenza e dell'innovazione come determinanti del successo ambientale sono quelle trattate nell'articolo di Fraj et al (2015), relativo alla Regione di Aragona. Nei restanti lavori sulla Spagna le analisi spaziano, ad esempio, dai marchi alberghieri spagnoli, al comportamento degli utenti nelle strutture ricettive del paese. L'ambito geografico riveste un'importanza fondamentale poiché influenza sia la formulazione delle ipotesi, sia l'individuazione delle variabili latenti. L'articolo di Lin e Vlanchos (2015) sul comportamento dei turisti cinesi rispetto alle attività che praticano in Gran Bretagna ne rappresenta un ottimo esempio, così come quello di Grigaliunaite e Pileliene (2014), relativo all'indice di soddisfazione turistica rurale applicato alla Lituania, la cui definizione è basata sulle seguenti variabili osservate: ospitalità e *catering*, bellezza della destinazione, conservazione ambientale, *marketing* applicato alla destinazione, valore percepito. Queste ultime potrebbero non avere lo stesso significato se applicate ad altri spazi rurali che presentino caratteristiche di base differenti. Ad esempio, in Spagna la soddisfazione rispetto al turismo rurale è fortemente connessa alla presenza di fattori di attrazione che vanno al di là degli aspetti di tipo naturalistico e paesaggistico, quali, ad esempio, le attività sportive e le infrastrutture di accesso (Frías Jamilena, 2013).

È, inoltre, stata realizzata una sintesi tra i macro argomenti e le singole aree tematiche individuate (si veda la Tabella 4) negli articoli (Figura 3).

La Figura 3 è stata impostata tenendo conto del fatto che i temi relativi a soddisfazione, fidelizzazione, brand, responsabilità sociale d'impresa, emozioni non sono mai trattati singolarmente; per questo motivo sono stati inseriti in un'unica voce. Infatti, quando si affronta la tematica della fidelizzazione è impossibile farlo senza associarla alla soddisfazione (non vale invece il contrario), così come è assai difficile argomentare sul brand e/o sulla responsabilità sociale d'impresa senza che siano associati a fidelizzazione e/o soddisfazione e/o emozioni. Le possibili combinazioni delle tematiche inserite nella suddetta macro voce sono quelle maggiormente ricorrenti negli articoli analizzati: esse compaiono in poco più di un quarto dei contributi. Seguono poi la gestione ambientale e il comportamento turistico, ambedue presenti in 7 articoli (in ambedue i casi circa il 17% del totale). Gli altri temi registrano un'incidenza assai più contenuta: gli aspetti trattati sono pertanto piuttosto vari e, soprattutto, non si soffermano solamente sulla possibilità di contribuire al miglioramento della capacità, della qualità, dell'efficacia e/o dell'efficienza dell'ospitalità, ma cercano di fornire strumenti utili per creare strategie che inducano al superamento, totale o parziale, dei punti di debolezza insiti nel sistema.

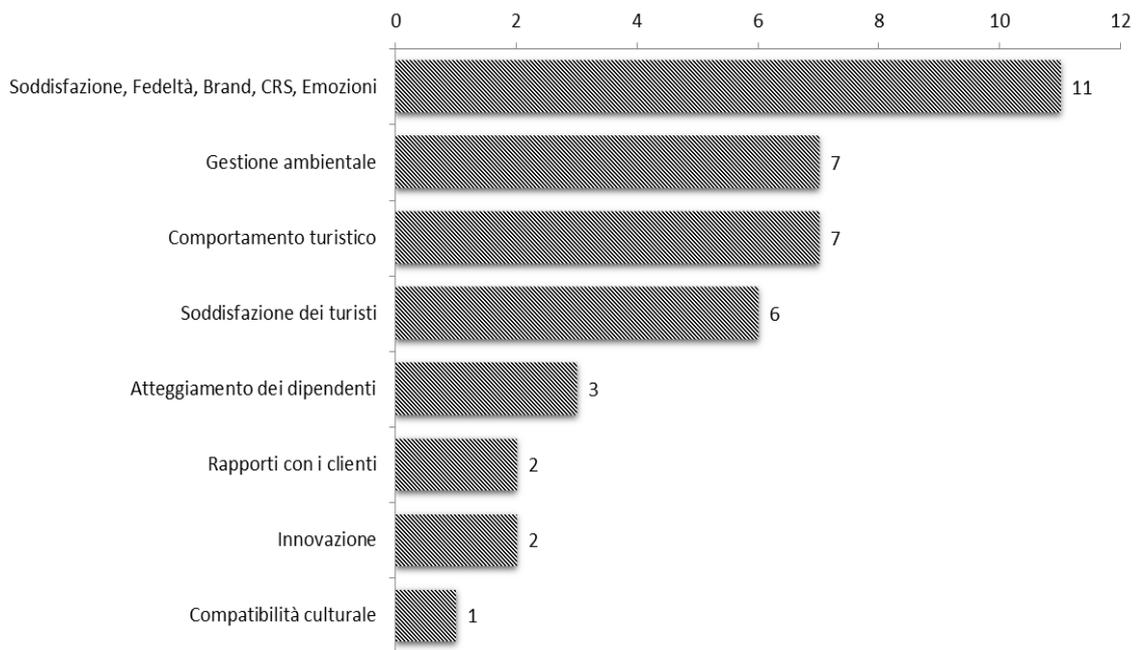


Figura 3: Principali temi d'indagine trattati negli articoli\* (valore assoluto)  
Elaborazione propria.

\*La somma è pari a 39 poiché non sono stati inseriti i 2 articoli metodologici.

#### 4.2.2 Tipologia di intervistati e tema di indagine

Per ciascuna tipologia di intervistati è stato analizzato un articolo (Tabella 5) scelto tra quelli contenenti i principali temi di indagine (come individuati nella Figura 3), talvolta tra loro connessi. A questi articoli si aggiunge quello maggiormente citato<sup>10</sup> (118 volte) di Loureiro e Kastenholtz (2011) che utilizzano un modello basato su 9 variabili latenti - col fine di verificare 17 ipotesi -relative a fedeltà e soddisfazione-, con lo scopo di ampliare i risultati emersi da precedenti lavori. Essi hanno infatti inserito due nuove variabili: responsabilità di impresa e qualità percepita della struttura ricettiva. Per misurare la qualità percepita hanno inserito nel questionario la possibilità di scegliere tra le seguenti risposte “*questo alloggio rurale mi ispira fiducia; ha una buona immagine tra i mie amici e la mia famiglia*”; “*ha un’immagine e una reputazione così buona o anche migliore di altri alloggi rurali*”.

---

<sup>10</sup> Secondo quanto emerge dalla consultazione effettuata su Google Scholar il 29 settembre 2016.

Titolo e autore	Tipologia di intervistati	Variabili latenti	Area geografica di studio	Paese dell'ente a cui afferiscono i ricercatori
<p><i>Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal</i></p> <p>Loureiro, S.M. and Kastenhoz, E. (2011)</p>	Utenti strutture ricettive	<p>Sorpresa degli utenti</p> <p>Emozione</p> <p>Compiacimento</p> <p>Reputazione aziendale</p> <p>Suggestione positiva</p> <p>Aspettative disattese</p> <p>Qualità percepita</p> <p>Soddisfazione</p> <p>Fidelizzazione</p>	Portogallo (Nord)	Portogallo
<p><i>Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra-and inter-variable approaches in the hospitality sector</i></p> <p>Gallarza, M. ; Arteaga, F; Del Chiappa, G, Gil-Saura, I. (2015)</p>	Utenti strutture ricettive	<p>Efficienza</p> <p>Qualità del servizio</p> <p>Svago</p> <p>Percezione del bello</p> <p>Valore percepito</p> <p>Soddisfazione</p> <p>Fidelizzazione</p>	Sardegna	<p>Spagna</p> <p>Italia</p> <p>South Africa</p>
<p><i>Britain in bloom? A study into Chinese tourists, experience</i></p> <p>Lin, Z. and Vlachos, I (2015)</p>	Turisti	<p>Qualità della destinazione</p> <p>Fidelizzazione</p> <p>Soddisfazione</p> <p>Valore stimato</p>	Regno Unito	Regno Unito
<p><i>The role of generativity and attitudes on employees home and workplace water and energy saving behaviours</i></p> <p>Wells V., Taheri, B., Gregory-Smith, D., Manika, D. (2016)</p>	Personale occupato nelle strutture ricettive	<p><i>Generativity</i></p> <p>Attitudine dei dipendenti</p> <p>Comportamento sul lavoro</p>	Regno Unito	Regno Unito
<p><i>Cultural compatibility in internal knowledge transfers: an application to hotel chain growth</i></p> <p>García-Almeida,D., Bernardo-Vilamitjana, M., Hormiga, E. and Valls-Pasola, J.(2011)</p>	Responsabili e/o gestori di strutture ricettive	<p>Compatibilità culturale</p> <p>Successo imprenditoriale</p> <p>Costo imprenditoriale</p>	Catena alberghiera	Spagna

Tabella 5: Contribuiti analizzati in dettaglio - Elaborazione propria.

La responsabilità di impresa nella gestione degli alloggi rurali in Portogallo è invece stata misurata attraverso le seguenti risposte: “*professionalità*”; “*qualità del servizio di prenotazione*”; “*efficacia*”; “*vantaggi complementari*”; “*ambiente rurale e culturale e*

*prestazioni di base*”. Articoli come questo dovrebbero avere un potere pedagogico sugli amministratori/gestori delle strutture ricettive, per spronarli a dare il giusto peso alla pubblicità, alle informazioni che vengono diffuse dagli uffici turistici e sul web, al ruolo delle agenzie di viaggio, nonché del personale. Tali comportamenti contribuirebbero a migliorare la reputazione delle strutture, della qualità percepita e della soddisfazione del cliente garantendone la fidelizzazione<sup>11</sup> ed anche una maggiore sostenibilità delle attività da essi svolte.

Soddisfazione, valorizzazione e valore percepito sono oggetto di indagine dell'unico lavoro al quale ha contribuito anche un ricercatore italiano -Del Chiappa dell'Università di Sassari-. Si tratta di uno studio realizzato in Sardegna su 585 utenti di strutture ricettive. Partendo da 9 ipotesi e 7 variabili latenti, grazie all'uso di *SEM-PLS*, l'articolo (Gallarza et al, 2015) cerca di verificare se per misurare la fidelizzazione dei clienti sia necessaria una operazione multidimensionale nella quale interagiscano elementi della catena tradizionale “*qualità del servizio-valore-soddisfazione*”, con “*qualità del servizio-gioco-estetica*”. In conclusione, la qualità del servizio risulta essere il predittore più forte.

Il calcolo degli indici di soddisfazione è alla base anche dell'articolo di Lin e Vlanchos (2015), il cui target però sono i turisti. A differenza dei precedenti lavori passati in rassegna, si distingue per aver introdotto nuove variabili latenti. Nello specifico, i due autori esaminano le già citate esperienze di un gruppo di turisti cinesi in Gran Bretagna. L'indagine compiuta rivela che le richieste dei turisti cinesi hanno caratteristiche uniche, pertanto conoscerle permette agli operatori turistici di adattare le proprie strategie ai *desiderata* di tale gruppo di viaggiatori che, tra l'altro, sta acquisendo porzioni di mercato sempre maggiori. Partendo da sei ipotesi volte a verificare un modello basato su quattro variabili, hanno concluso che per il mercato cinese le attrazioni chiave della Gran Bretagna -quelle che garantiscono la realizzazione di un'esperienza eccellente - sono il patrimonio culturale, gli scenari naturali e l'attenzione al cliente. L'utenza cinese reputa pertanto meno interessanti altre destinazioni britanniche quali quelle concentrate sullo shopping, sulla gastronomia, sugli intrattenimenti notturni, ecc. Gli stessi autori tengono però a precisare che non è corretto generalizzare i risultati ad altre destinazione Europee/Mediterranee. Il campione da loro studiato è costituito da una particolare tipologia di turisti cinesi, si tratta infatti di persone che viaggiano utilizzando uno specifico pacchetto turistico, basato sulla realizzazione di attività organizzate prima della partenza.

Oggetto di studio dell'articolo di Wells et al (2016) sono le attitudini ed i comportamenti che gli occupati nel settore della ricettività hanno nei confronti dell'ambiente sia sul posto di lavoro, sia a casa. Tale tematica viene affrontata utilizzando il concetto di *generativity*<sup>12</sup> intesa come “a resource encouraging people

---

<sup>11</sup> Il connubio fidelizzazione e responsabilità sociale d'impresa sono oggetto di approfondimento di altri lavori passati in rassegna in questa sede, tra gli altri quelli di Loureiro (2010), Loureiro et al (2013), Song et al (2011), Lin et al (2014), Gallarza et al (2015), Lin e Vlanchos (2015), Asssaf et al (2015).

<sup>12</sup> La *generativity* in questo caso è quindi intesa come preoccupazione per il benessere delle generazioni future basata sulla consapevolezza degli individui rispetto alle conseguenze che i loro comportamenti, più o meno corretti, possono avere nei confronti della salvaguardia ambientale.

toward the public good, maintaining continuity from one generation to the next” (Urien e Kilbourne, 2011, p. 73). In concreto, gli autori hanno come scopo la validazione di nove ipotesi volte a verificare cinque variabili latenti, acquisite tramite un questionario articolato in 43 domande e rivolto a 447 dipendenti alberghieri iraniani. Sono stati valutati gli effetti diretti ed indiretti dei loro comportamenti rispetto al consumo di acqua e di energia sul lavoro e a casa. Da tale verifica, non risultano connessioni tra il modo di agire dei dipendenti a casa e al lavoro. Wells et al (2016) concludono proponendo di approcciarsi agli effetti della *generativity* non solo a titolo individuale, ma anche collettivo effettuando, ad esempio, campagne di marketing sociale sul posto di lavoro. Inoltre, gli autori evidenziano la necessità di realizzare studi, a livello internazionale, sui comportamenti ambientali che includano anche altri ambiti oltre quelli del consumo di acqua ed energia, quali il trasporto e il riciclaggio.

García Almeida et al (2011) evidenziano, facendo riferimento ad alcuni casi concreti, come la tecnica *SEM-PLS* sia adeguata per misurare gli aspetti intangibili delle strutture ricettive, mettendo in evidenza l'importanza degli aspetti culturali nel trasferimento delle competenze quando una catena alberghiera, o singoli albergatori, decidono di aprirsi a mercati esteri. Oggetto di indagine sono stati i responsabili e/o gestori di 74 alberghi localizzati in Spagna e 31 strutture ricettive ubicate all'estero e inglobate in catene spagnole. Gli autori, partendo da quattro ipotesi, hanno verificato il rapporto che esiste tra la compatibilità culturale e l'esito del trasferimento delle competenze misurato attraverso il successo e il costo imprenditoriale. Emerge che le differenze culturali possono produrre forti incompatibilità, tanto da diventare un fattore predominante nella scelta dell'area di espansione territoriale della catena alberghiera.

## 5. Conclusioni

I risultati del presente lavoro sono stati articolati in due gruppi principali, peraltro tra di loro strettamente connessi.

1) L'analisi bibliometrica ha evidenziato che la metodologia *SEM-PLS*, benché sia utilizzata frequentemente in studi relativi al turismo, risulta ancora poco applicata a quelli su turismo e ospitalità. Sono infatti solo 41 gli articoli che affrontano tale tematica (poco più del 15% del totale degli articoli su *SEM-PLS* e turismo) e si caratterizzano come segue:

- Il primo studio risale al 2008 e oltre il 67% delle pubblicazioni si è avuto a partire dal 2014;
- I centri di ricerca cui appartengono gli autori che si sono occupati della tematica sono prevalentemente localizzati in Spagna (circa il 36%);

- I 41 articoli sono pubblicati in 25 riviste diverse; il 20% è presente su *Tourism Management*, una delle riviste in campo turistico con maggior *impact factor*<sup>13</sup> (pari a: 5 year Impact Factor 4,324).

2) Dall'analisi degli aspetti contenutistici relativi ai 41 articoli su *SEM-PLS* e ospitalità emerge:

- Elevata concentrazione delle aree geografiche di studio: oltre il 51,4% nella penisola iberica;
- Una significativa varietà e complessità delle variabili latenti utilizzate all'interno dei diversi contributi (in media 5,8 ad articolo);
- Ogni variabile latente è costruita utilizzando in media 6 variabili esplicite, raccolte tramite questionari di tipo qualitativo, che utilizzano come scala di misura la *Likert*;
- Gli articoli, benché in numero ancora esiguo, interessano tutti gli attori coinvolti nell'ospitalità turistica, ovvero responsabili e/o gestori di strutture ricettive, turisti, utenti delle strutture ricettive, personale occupato nelle strutture ricettive;
- I principali temi di indagine sono legati alla misurazione degli aspetti intangibili del fenomeno dell'ospitalità turistica, quali ad esempio soddisfazione, fedeltà, brand, CSR ed emozioni.

Dall'applicazione della metodologia *SEM-PLS* all'ospitalità, è emerso chiaramente che si tratta di uno strumento di ricerca appropriato per misurare e per creare un modello che spieghi come si relazionano le variabili tangibili e quelle intangibili coinvolte nel complesso settore dell'ospitalità turistica. Alla luce di tali considerazioni, il presente studio può essere considerato un punto di partenza per realizzare specifiche analisi comparative; è in progetto un confronto tra l'ospitalità turistica italiana e quella spagnola.

## **Bibliografía**

Ali F., Ryu K., Hussain K. (2016b), Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (1), 85-100.

Ali F., Hussain K., Omar R. (2016a), Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels, *European Journal of Tourism Research*, 12, 25-40.

---

<sup>13</sup> Le riviste con un impatto elevato sono quelle maggiormente citate e quindi conosciute dalla comunità scientifica.

Assaf A.G., Oh H., Tsionas M. G. (2015), Unobserved heterogeneity in hospitality and tourism research, *Journal of Travel Research*, 12.

Assaker G., Huang S., Hallak R. (2012), Applications of partial least squares structural equation modeling in tourism research: A methodological review, *Tourism Analysis*, 17(5), 679-686.

Assaker G., Vinzi V. E., O'Connor P. (2010), Structural equation modeling in tourism demand forecasting: A critical review, *Journal of Travel and Tourism Research*, 1-27.

Bagur-Femenias L., Celma D., Patau J. (2016), The Adoption of Environmental Practices in Small Hotels. Voluntary or Mandatory? An Empirical Approach, *Sustainability*, 8(7), 695 ( doi:10.3390/su8070695).

Bagur-Femenías Ll., Martí J., Rocafort A. (2015), Impact of sustainable management policies on tourism companies' performance: the case of the metropolitan region of Madrid, *Current Issues in Tourism*, 18 (4), 376-390.

Bollen K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, John Wiley.

Esmailifar R., Mirzaei N. F., Shafiei M. W. M., Albattat A. (2015), Green Designed Hotel as Innovation in Tourism Industry, *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 10(8-12), 227-237.

Fornell C., Larcker D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Fraj E., Matute J., Melero I. (2015), Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success, *Tourism Management*, 46 30-42.

Frías-Jamilena D.M., Del Barrio-García S., López-Moreno L. (2013), Determinants of Satisfaction with Holidays and Hospitality in Rural Tourism in Spain The Moderating Effect of Tourists' Previous Experience, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 294-307.

Gallarza M.G., Arteaga F., Del Chiappa G., Gil-Saura I. (2015), Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra-and inter-variable approaches in the hospitality sector, *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140-150.

García-Almeida D.J., Bernardo-Vilamitjana M., Hormiga E., Valls-Pasola J. (2011), Cultural compatibility in internal knowledge transfers: an application to hotel chain growth, *The Service Industries Journal*, 31(10), 1645-1657.

Gardiner S., Grace D., King, C. (2014), The generation effect the future of domestic tourism in Australia, *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720.

Gómez M., Molina A., Esteban Á. (2013), What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison, *Quality & Quantity*, 47(5), 2637-2657.

Grigaliūnaitė V., Pilelienė L. (2014), Rural tourist satisfaction index: a case of Lithuania, *Research for Rural Development - International Scientific Conference*. Latvian University of Agriculture.

Hair J., Sarstedt M., Hopkins L.G., Kuppelwieser V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research, *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Hathroubi S., Peypoch N., Robinot E. (2014), Technical efficiency and environmental management: The Tunisian case, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 27-33.

Hsu C.L., Chang K.C., Chen M.C. (2012), The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators, *Information System E-Business Management*, 10, 549-570.

Izquierdo Yusta A., Martínez Ruiz M. P., Jiménez Zarco, A. I. (2010), Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios online, *Innovar*, 20(36), 173-186.

Izquierdo-Yusta A., Martínez Ruiz M. P., Álvarez-Herranz A. (2014), What differentiates Internet shoppers from Internet surfers?, *The Service Industries Journal*, 34(6), 530-549.

Kang I., Shin M. M., Lee J. (2014), Service evaluation model for medical tour service, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 506-527.

Kim M.J., Lee C. K., Chung, N. (2012), Investigating the role of trust and gender in online tourism shopping in South Korea, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 12, (DOI: 1096348012436377).

King C. (2010), One size doesn't fit all, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (4), 517-534.

Lai I.K.W., Hitchcock M. (2015), Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers, *Tourism Management*, 48, 242-267.

Lee C., Hallak R., Sardeshmukh S. R. (2016), Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model, *Tourism Management*, 53, 215-228.

Leonidou L.C., Leonidou C.N., Fotiadis T.A., Aykol B. (2015), Dynamic capabilities driving an eco-based advantage and performance in global hotel chains: The moderating effect of international strategy, *Tourism Management*, 50, 268-280.

Li G., Song H., Chen J., Wu, D. (2012), Comparing Mainland Chinese Tourists' Satisfaction With Hong Kong and the UK Using Tourist Satisfaction Index, *Journal of China Tourism Research*, 8(4), 373-394.

Lin Y.S., Huang W.S., Yang C.T., Chiang M.J. (2014), Work-leisure conflict and its associations with well-being: The roles of social support, leisure participation and job burnout, *Tourism Management*, 45, 244-252.

Lin Z., HE. G., Vlancos I. (2015), "Britain in bloom? A study into Chinese tourist`experience", *EuroMed Journal of Business*, 10 (3), 297-310.

Loureiro S.M.C (2010), Satisfying and Delighting the Rural Tourists, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 396-408.

Loureiro S.M.C. (2014), The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioural intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.

Loureiro S.M.C., Kastenholz E. (2011), Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.

Loureiro S.M.C., Almeida M., Rita P. (2013), The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35-43.

Martínez P., Pérez A., Rodríguez del Bosque I. (2013), Measuring Corporate Social Responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365-385.

Martinez-Martinez A., Cegarra-Navarro J.G., García-Pérez A. (2015), Environmental knowledge management: A long-term enabler of tourism development, *Tourism Management*, 50, 281-291.

Molina-Azorín J.F., Tarí J.J., Pereira-Moliner J., López-Gamero M.D., Pertusa-Ortega E.M. (2015), The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry, *Tourism Management*, 50, 41-54.

Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., Sánchez-Fernández, J. (2012), Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model, *Online Information Review*, 36 (6), 879-902.

Oom do Valle P., Assaker G. (2016), Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Tourism Research: A Review of Past Research and Recommendations for Future Applications, *Journal of Travel Research*, 55(6), 695-708.

Rajaratnam, S. D., Nair V., Pahlevan Sharif S., Munikrishnan U. T. (2015), Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472.

Reisinger Y., Mavondo F. (2008), Structural Equation Modeling, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41-71.

Šerić M., Saura I.G. (2011), Análisis de los hoteles de alta categoría de Croacia desde el enfoque hotel-huésped, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 127-149.

Song h., li g., van der veen r., chen j.l. (2011), assessing mainland chinese tourists' satisfaction with hong kong using tourist satisfaction index, *international journal of tourism research*, 13(1), 82-96.

Souto J.E. (2015), Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation, *Tourism Management*, 51, 142-155.

Ubeda-garcía m., claver-cortés e., marco-lajara b., zaragoza-sáez, p. (2014), strategy, training and performance fit, *international journal of hospitality management*, 42, 100-116.

Urien B., Kilbourne W. (2011), Generativity and self-enhancement values in ecofriendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behaviour, *Psychology & Marketing*, 28(1), 69-90.

Wells V.K., Taheri B., Gregory-Smith D., Manika D. (2016), The role of generativity and attitudes on employees home and workplace water and energy saving behaviours, *Tourism Management*, 56, 63-74.

Williams L., Vandenberg R.J., Edwards R.J. (2009), Structural Equation Modeling in Management Research: A Guide for Improved Analysis, *The Academy of Management Annals*, 3(1), 543-604.

Wold H. O. (1985), Partial Least Squares, in Kotz and Johnson. N. L. (eds), *Encyclopedia of Statistical Sciences*, Vol. 6, New York, John Wiley, 581-891.

## **CONVENTI E MONASTERI DELLA PENISOLA SORRENTINA: UNA NUOVA FORMA DI OSPITALITA' SOSTENIBILE**

Maria Laura Gasparini, Giuseppe Pignatelli<sup>1</sup>

### *Abstract*

*Convents and Monasteries of Sorrento peninsula: a new hospitality sustainable form.* - The field of hospitality in the Sorrento peninsula can boast a deep-rooted tradition that dates back to the early nineteenth century, when it was often exercised by opening the local stately homes to foreigners, subsequently transforming palaces and country houses into accommodation facilities. Many hotels, especially in Sorrento, have in fact this origin and still provide very high quality standards.

With the development of mass tourism and the emerging of new types of travelers, the enhancement of accommodation facilities, particularly since World War II, has occurred seamlessly, growing not only in terms of new structures but also in terms of number of bed places.

Anyway, the accommodation offer, which is still in many cases hotel-based, cannot be separated from other forms of hospitality, which both in their “official” component (e.g., camp sites, hostels, holiday cottages, b&bs) and in their “unofficial” component (e.g., second homes and houses for rent) appear rather inadequate.

In the last decade, hospitality in religious structures like convents, abbeys, monasteries, and guest houses, has gained popularity. Once they have lost – or revisited – their original functions, such premises have turned into accommodation facilities inspired, in a way, by a type of “sustainable” tourism that may improve and encourage social intercourse and solidarity among people.

### **1.Introduzione**

Da qualche decennio la pratica turistica tende sempre più a diversificarsi non solo nella scelta dei luoghi ma anche nei diversi modi di rapportarsi con essi. In quest’ottica anche la decisione sul “dove” alloggiare riveste una particolare rilevanza perché, per motivi che non sono soltanto economici, si va spesso alla ricerca di qualcosa di diverso dalle tradizionali soluzioni alberghiere ed extra-alberghiere, queste ultime sia nella loro componente ufficiale (campeggi, ostelli, villaggi turistici, agriturismi, bed and breakfast) che non ufficiale (seconde case e case destinate all’affitto). I consumatori, infatti, sono sempre meno disposti a servirsi di strutture standardizzate, con uno scarso livello di

---

<sup>1</sup> M.L. Gasparini : Dipartimento di Studi Economici e Giuridici, Università degli Studi di Napoli “Parthenope”. Email: marialaura.gasparini@uniparthenope.it

G. Pignatelli Dipartimento di Lettere e Beni Culturali, Seconda Università degli Studi di Napoli. Email: giuseppe.pignatellispinazzola@unina2.it

Pur essendo frutto di una ricerca comune, i paragrafi 1, 2, 3 e 9 sono da attribuire a Maria Laura Gasparini, i paragrafi 4, 5, 6, 7 e 8 a Giuseppe Pignatelli.

personalizzazione, ma richiedono un maggior numero di alternative tra le quali poter scegliere quelle che meglio si adattano alle proprie specifiche esigenze.

Tra le “nuove” forme di ospitalità un posto di rilievo è quella realizzata in edifici religiosi come conventi, abbazie, monasteri, residenze di monaci, frati e suore appartenenti agli ordini regolari che, sin dal Medioevo, costituivano il tessuto dell’ospitalità ai viandanti e ai pellegrini prima ancora che nascessero le strutture ricettive di vario tipo. Da qualche tempo, con gli ordini religiosi sempre più in crisi, queste strutture hanno visto esaurirsi o ridimensionarsi le loro funzioni originarie, diventando luoghi di accoglienza per quella particolare categoria di turisti e viaggiatori che, sempre più numerosi, avvertono l’esigenza di allontanarsi dal quotidiano alloggiando in contesti dove poter in qualche modo anche ritrovare se stessi.

Ciò vale anche per la Penisola Sorrentina, una delle destinazioni turistiche storicamente più importanti della Campania e di tutta l’Italia meridionale, che non richiama certamente flussi con motivazioni religiose (anche se Pompei è piuttosto vicina) ma è comunque un’area ricca di strutture religiose (alcune delle quali già da tempo riconvertite per usi diversi) spesso situate in posti ed edifici architettonicamente bellissimi, dove da una decina di anni si sta diffondendo questa nuova forma di ospitalità.

In questo contributo, per i motivi che verranno in seguito precisati, saranno esaminati alcuni casi limitati al solo comune di Massa Lubrense.

## **2. Brevi cenni sulla penisola sorrentina**

La Penisola Sorrentina, lungo e sottile lembo di terra proteso tra i golfi di Napoli e di Salerno, è divisa in due versanti, quello settentrionale (sorrentino) e quello meridionale (amalfitano), a loro volta suddivisi in una zona costiera ed una interna, caratterizzati da aspetti culturali e paesistici affini ma diversi<sup>2</sup> (Castaldi, 1968).

Rimandando all’ampia letteratura esistente l’approfondimento della storia nonché dei principali caratteri fisici, sociali ed economici della penisola (Gasparini, 2006), va ricordato come da questi elementi sia scaturita tutta una serie di vicende, comportamenti, realizzazioni, che testimoniano il fondamentale ruolo che l’area ha svolto da sempre nella società e nell’economia della Campania, ruolo certamente favorito, oltre che dalla posizione geografica, anche da un contesto ambientale assolutamente unico a lungo caratterizzato da un armonico equilibrio tra presenza umana e risorse naturali. Una terra magica che sin dall’antichità è stata luogo prediletto per chi voleva godere di pace e tranquillità, fonte di ispirazione per artisti e letterati che hanno lasciato preziose testimonianze del loro passaggio. Molte le ville costruite dai

---

<sup>2</sup> In questo contributo verrà analizzato il versante costiero sorrentino della penisola che comprende i comuni di Vico Equense, Meta, Piano di Sorrento, Sant’Agnello, Sorrento e Massa Lubrense, che sono anche quelli turisticamente più famosi.

Romani (imperatori e ricchi patrizi) lungo la costa<sup>3</sup> nelle quali poter trascorrere i mesi estivi e i periodi di *otium*, ville dove «la varietà degli ambienti e lo sfruttamento degli spazi interni ed esterni stanno a dimostrare una capacità di apprezzamento, e quindi di godimento, delle bellezze naturali, assai più vitale e costante di quanto non possa riconoscersi anche nelle analoghe e complesse costruzioni dell'età moderna» (Pane, 1955, p.66).

Con la crisi dell'impero romano è iniziata una fase di declino che ha condannato la penisola ad una lenta decadenza. Nei secoli successivi la popolazione, esposta a scorrerie, decimata dalle catture e dalle epidemie, tormentata dalle conseguenze di eventi naturali spesso catastrofici, ha avuto una vita difficile, povera di risorse, scandita essenzialmente da esigenze di sopravvivenza e di difesa. Un periodo lungo, complesso e tormentato, che si è concluso solo nel Settecento quando hanno cominciato ad intravedersi i primi segnali della ripresa. Accanto ad un significativo sviluppo dell'agricoltura che andava specializzandosi in colture via via più redditizie (agrumeti, vigneti, uliveti) si registrò l'espansione di attività industriali legate ai comparti della seta, della pasta e, soprattutto, della cantieristica navale. Nel frattempo, la costiera cominciò anche a rappresentare un polo di attrazione per una popolazione che cresceva a vista d'occhio: al patriziato cittadino si aggiunse una ricca borghesia partenopea che scelse di risiedervi stabilmente facendovi affluire, con le attività mercantili svolte, consistenti flussi di capitali; senza dimenticare, poi, la nobiltà regnicola feudale che, numerosa, vi si recava per passare le vacanze (Assante, 1985), e i primi viaggiatori-turisti sia italiani che stranieri.

Fino agli anni che hanno preceduto lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, la penisola, pur coinvolta dalle trasformazioni indotte dall'evoluzione socio-economica in atto, è riuscita a mantenere abbastanza intatte l'originale configurazione e le principali particolarità paesistico-ambientali. A guerra finita, invece, si è avuta quella svolta che ha decisamente cambiato l'assetto e l'aspetto di quasi tutta l'area: si è accentuata la crisi dell'agricoltura, si è intensificata l'espansione urbana, ha assunto proporzioni abnormi la pressione edilizia. Si è, in sostanza, modificato profondamente un habitat fino ad allora legato unicamente alle condizioni geomorfologiche, all'economia e alle tradizioni locali e, come tale, a lungo capace di conservare un equilibrato rapporto tra risorse e modalità di utilizzazione dello spazio.

La crescita economica degli anni Cinquanta, con il paese attraversato da un improvviso e per molti versi impreveduto benessere, se ha consentito a tante persone e a tanti luoghi di raggiungere traguardi ed obiettivi insperati, nel giro di pochi anni ha però anche destabilizzato abitudini, comportamenti, consuetudini secolari. È da questo momento che la penisola cambia. La bellezza ovviamente resta, ma c'è qualcosa di diverso, di più freddo, quasi di stereotipato, con le diverse località appiattite su connotati che le hanno via via rese sempre più simili ad altre con valenze di storia, di tradizioni, di specificità certamente minori. Con l'affermarsi di nuovi modelli di

---

<sup>3</sup> Fu soprattutto in seguito alla costruzione nella vicina isola di Capri delle dimore degli imperatori Augusto e Tiberio, che Sorrento cominciò a dividere con Baia (nei Campi Flegrei) il primato della grande villeggiatura in Campania. Dai nomi dei proprietari di molte ville risalgono spesso i nomi locali successivamente utilizzati per individuare le singole località, soprattutto nel territorio di Massa Lubrense (Filangieri di Candida, 1929, pp.52-59).

sviluppo e anche grazie ai significativi miglioramenti nel sistema dei trasporti<sup>4</sup>, sono aumentati i residenti (oggi oltre 82.000 rispetto ai 56.000 del 1950), sono cresciuti i flussi turistici<sup>5</sup>, sono aumentati gli esercizi ricettivi nelle loro diverse tipologie, sono proliferate le abitazioni molte delle quali venute su in maniera arrogante ed invadente, spesso costruite abusivamente grazie al colpevole permissivismo di chi avrebbe dovuto essere preposto al controllo della legalità e non lo ha invece fatto.

Tutto, o quasi tutto, in funzione del turismo che è più che mai l'elemento trainante dell'economia e della società dell'area, come è provato, tra l'altro, da una crescente occupazione in quei servizi, in particolare bar, ristorazione, piccole attività artigianali di consolidata tradizione, che rispondono comunque ad una domanda crescente anche da parte della componente locale della popolazione.

### 3. Il turismo in penisola dagli anni del *Grand Tour* alla metà del Novecento

La penisola sorrentina ha sempre ricoperto un ruolo prioritario nel panorama turistico sia regionale che nazionale, collocandosi, a pieno titolo, tra le principali destinazioni di tutto il Mediterraneo. Già dalla fine del Settecento era meta di turisti e viaggiatori, tra i quali alcuni nomi molto famosi<sup>6</sup>, e aveva cominciato ad organizzarsi con le prime forme di attrezzature ricettive<sup>7</sup>. Oltre agli italiani vi arrivavano anche molti stranieri, in prevalenza inglesi e tedeschi; così a poco a poco l'area, pur se in ritardo rispetto ad altre

---

<sup>4</sup> L'inaugurazione, nel 1948, del tratto Castellammare-Sorrento della ferrovia Circumvesuviana che sostituiva la vecchia linea tranviaria elettrica tra le due stesse località (un solo binario entrato in funzione nel 1906 con il viaggio che era spesso interrotto per la mancanza della corrente elettrica), ha assicurato un collegamento rapido e diretto con Napoli e con tutto l'hinterland partenopeo fino ad allora possibile o via mare o attraverso la vecchia strada borbonica (fatta costruire da Ferdinando II e completata nel 1834) tormentata nel suo percorso e continuamente minacciata da smottamenti e frane; il potenziamento, nel corso degli anni, del porto di Sorrento ha significato arrivi e partenze continue facilitando un afflusso quotidiano di massa; la realizzazione di nuove arterie ha ampliato la fruizione di diverse località interne fino ad allora isolate o raggiungibili solo attraverso poche e dissestate strade (Ruocco, 1982).

<sup>5</sup> Sorrento è la seconda destinazione turistica regionale (dopo Napoli) potendo anche sfruttare una posizione ideale che le consente di irradiare i flussi verso altre località turistiche facilmente raggiungibili (la stessa Napoli, Pompei, le isole, la costiera amalfitana). Tra l'altro, grazie ad un sistema ricettivo diversificato e di buon livello medio, è diventata un importante attrattore/catalizzatore di presenze internazionali essendo riuscita a potenziare i rapporti con canali distributivi facenti capo a numerosi tour operators stranieri. Sta tentando inoltre di realizzare un processo di destagionalizzazione dei flussi grazie anche allo sviluppo del turismo congressuale, comparto nel quale va sempre più proponendosi come destinazione alternativa a Napoli.

<sup>6</sup> Su tutti Wolfgang Goethe che nel 1787 dimorò a Sorrento dove scrisse l'opera teatrale *Torquato Tasso* e mise in forma poetica *Ifigenia*. In realtà, già nel Seicento Sorrento e i suoi dintorni (in particolare Massa) erano stati visitati da viaggiatori illustri, come ad esempio lo scrittore francese Jean-Jacques Bouchard che può essere considerato uno dei primi stranieri famosi ad essersi recato in penisola.

<sup>7</sup> A Massa, ad esempio, l'Università possedeva due taverne per "alloggio dei pellegrini", quella del Cantone e S. Pietro a Crapolla e quella della Marina della Lobra (Assante, 1985); a Sorrento un vecchio monastero costruito dai Gesuiti nel 1597 in un'area di campagna con frutteti ed agrumeti degradanti verso il mare, venne trasformato nell'albergo Cocumella che iniziò la sua attività nel 1777 divenendo così la più antica struttura ricettiva della penisola.

regioni italiane, riuscì ad entrare nel gran giro del turismo internazionale. Causa del disinteresse iniziale furono certamente alcuni aspetti strutturali dei luoghi, quali la difficoltà dei collegamenti con Napoli, l'assenza di buone e diffuse strutture ricettive, la mancanza di guide geografiche informate e precise.

Dal punto di vista turistico nel corso dell'800 si possono individuare tre distinti momenti.

Fino al 1839 i visitatori erano ancora scarsi; molti, infatti, si fermavano a Castellammare di Stabia, mentre più avanti si avventuravano solo in pochi, e tra questi audaci e determinati viaggiatori, accanto agli scienziati (naturalisti, vulcanologi) che furono tra i primi ad arrivare in penisola (Berrino, 2015, pp.29-30), molti erano gli artisti e i letterati<sup>8</sup>. Fu la nuova strada rotabile tra Castellammare e Sorrento, inaugurata nell'ottobre di quell'anno (tra l'altro, fortemente contestata da parte di chi temeva i rischi di una possibile invasione da parte di un turismo poco qualificato), a interrompere l'isolamento della penisola fino ad allora raggiungibile praticamente solo via mare con battelli a remi, favorendo l'afflusso di colti e raffinati viaggiatori che ne consacrarono le immagini e ne consolidarono le fortune. La crescita dei flussi era collegata anche alle nuove tendenze nella tipologia dei viaggiatori; infatti, ai tanti che continuavano ad intraprendere il tipico percorso del *Grand Tour* con il suo itinerario prestabilito di località, monumenti ed attrazioni da vedere, se ne aggiunsero molti altri (ovviamente sempre di livello culturale e reddituale elevato) che concepivano il viaggio soprattutto come espressione di una esigenza interiore alla ricerca di un'esperienza maggiormente proiettata alla conoscenza delle tradizioni e dei costumi delle società locali. Tra l'altro, si andava sempre più diffondendo la tendenza a soffermarsi in una particolare località per un periodo di tempo prolungato, in alcuni casi mesi o addirittura anni.

Tra il 1839 ed il 1860, insieme a scrittori, poeti, musicisti, pittori<sup>9</sup>, cominciò ad arrivare in penisola la più esclusiva aristocrazia europea richiamata spesso proprio dalle entusiastiche descrizioni dei precedenti viaggiatori. Dopo l'Unità d'Italia i flussi aumentarono ulteriormente; si aggiunsero infatti numerosi principi e regnanti di diversi paesi europei, oltre a personaggi della media borghesia (industriali, commercianti, proprietari terrieri, alti funzionari) che vedevano nel soggiorno sorrentino anche un'importante occasione di promozione sociale (Fino, 1994).

---

<sup>8</sup> Nei primi decenni dell'800 in penisola arrivarono, tra gli altri, Madame de Staël, un giovanissimo Alphonse de Lamartine, George Byron, Percy Shelley (che durante il suo soggiorno sorrentino tracciò gran parte del poema *Tasso*), August Kopisch (poeta prussiano noto soprattutto quale scopritore della Grotta Azzurra a Capri esplorata nell'agosto 1826).

<sup>9</sup> Oltre a quelli già ricordati, altri personaggi famosi hanno soggiornato in penisola: Silvester Šćedrin (pittore russo che qui trovò ispirazione per molti dei suoi quadri più belli), Walter Scott, Alfred De Musset, Charles Dickens (molto intense le sue pagine sulle bellezze paesaggistiche della costiera in *Pictures from Italy*), Alexis de Tocqueville (a Sorrento iniziò la stesura dei *Ricordi del 1848-1849*), Theodor Mommsen, Ferdinand Gregorovius, Charles Augustin De Sainte-Beuve, Henry Longfellow (il maggior poeta d'oltre oceano dell'epoca), Hans Christian Andersen, Alexandre Dumas; e, ancora, Hector Berlioz, Edward Grieg, Richard Wagner e Friedrich Nietzsche (a Sorrento avvenne l'ultimo incontro tra i due prima della rottura della loro amicizia), Henrik Ibsen, Edmond Rostand, Anatole France, Lev Tolstoj, Maksim Gorkij (durante il suo lungo soggiorno sorrentino nella villa al Capo, dove dimorò salvo qualche breve interruzione dal 1924 al 1933, ospitò numerosi amici e profughi russi), Francis Marion Crawford (celebre romanziere americano proprietario a Sant'Agello di una delle più belle ville della zona).

Molti di questi viaggiatori scrissero libri, diari, lettere, relazioni, contenenti una gran mole di descrizioni storiche ed artistiche e riferimenti letterari di luoghi e monumenti, ma totalmente privi di consigli ed informazioni pratiche finalizzate ad ottimizzare la permanenza nei luoghi visitati. Nel 1820 comparve *Travels on the Continent: written for the use and particular information of travellers*, una guida scritta dall'inglese Mariana Starke (già autrice, nel 1800, delle *Letters from Italy between the years 1792 and 1798*, che ne costituiva la base di partenza) che può essere considerata in assoluto la prima vera guida turistica. Con un linguaggio chiaro e semplice, oltre alla descrizione dei siti storici ed artistici, venivano forniti anche molti dettagli raccolti sul posto, con la descrizione particolareggiata degli itinerari, delle strade, dei mezzi di trasporto, degli alloggi, oltre a consigli ed avvertimenti sul costo dei beni di prima necessità, sui rimedi contro gli eventuali imprevisti, sul vestiario consigliato, sul tipo di bagaglio da portare con sé, ecc.

In tutte le edizioni in cui la guida è stata pubblicata<sup>10</sup> si parla anche di Sorrento e dei suoi dintorni mettendo in rilievo, oltre alla bellezza del sito (la piana di Sorrento appare così straordinaria che «chi la osserva da un'altura può immaginare che sia il giardino delle Esperidi»), anche l'ospitalità e la gentilezza dei sorrentini e la loro «sobrietà, civiltà e buona condotta che consente agli stranieri di poter camminare soli ad ogni ora del giorno e della notte senza rischi di essere insultati o derubati»<sup>11</sup>.

Per quel che riguarda la ricettività, nel 1820 gli alloggi non solo erano pochi e malamente arredati, ma anche «così cattivi che è consigliabile che i viaggiatori si portino con sé vino e cibo caldo quando visitano la città»; ancora nel 1827 Sorrento non era «dotata di buoni alloggi», mentre nel 1837 la ricettività appariva decisamente migliorata: alberghi veri e propri (alcuni migliori come l'*Hotel delle Sirene* e il *Vittoria*, altri più modesti come il *Parigi* e il *Quattro Nazioni* «che non sono ammobiliati in modo confortevole»), appartamenti in ville e palazzi del patriziato locale (*Villa Serra-Capriola*, *Villa Spinelli*, *Villa Angelis*, *Palazzo Guarracino*, *Villa Losa*, *Palazzo Laurito*, *Palazzo Pignatelli*), soluzioni più modeste in case di abitanti del posto («*Donna Marianna Guarracino* a San Pietro a Mele, offre letti puliti per la notte, come avviene anche per un altro alloggio vicino tenuto da *Donna Porcia Cesaro* a Sant'Agello»).

Con il miglioramento delle comunicazioni e il conseguente aumento dei turisti, era fondamentale ampliare l'offerta ricettiva. Gli anni immediatamente successivi al 1850 segnarono l'inizio di un periodo di espansione della ricettività, sia in termini di alloggi privati molti dei quali appartenevano a famiglie nobiliari che, spesso in difficoltà economiche, cercavano di aumentare i propri redditi affittando ai forestieri, sia in termini di alberghi, molti dei quali avevano la duplice caratteristica di derivare dall'accorpamento e la trasformazione di vecchie ville patrizie in strutture più comode e moderne, e di appartenere ad un ristretto numero di famiglie locali (Dawes, 2003, p.153). Le strutture erano però ancora poche, come risulta da una piccola guida compilata nel 1857 da Carlo Merlo perché «frequentando quasi tutti gli anni nella state

---

<sup>10</sup> La prima edizione, pubblicata a Londra da J. Murray, è stata aggiornata in successive edizioni con titoli talvolta leggermente diversi.

<sup>11</sup> Non essendo le guide della Starke mai state pubblicate in italiano, la traduzione di alcuni passi qui riportati è opera di chi scrive.

la deliziosa Sorrento, l'ho vista sempre visitata dai forestieri, i quali vi fermano per più mesi la loro dimora. E però privi di direzione restano in balia dei Ciceroni, la più parte ignoranti e venali. Ho stimato quindi cosa utile compilare la presente guida, e comincio dalla partenza da Napoli». Si tratta di una guida senza particolari pretese se non quella di fornire ai viaggiatori alcune informazioni essenziali sulle condizioni ambientali, storiche, economiche ed operative di Sorrento (con alcune pagine dedicate anche al villaggio di S. Agata e all'isola di Capri). La parte più interessante del testo è sicuramente quella sulla ricettività che dava al forestiero la chiave giusta per una scelta meditata e accurata del suo soggiorno sottolineando vantaggi e svantaggi delle varie strutture. In totale otto alberghi, nove ville private e sette case ammobiliate, minuziosamente descritti non solo indicandone le caratteristiche principali (posizione, distanza dal mare, tipo di mobilio, prezzi, condizioni generali, pulizia, eventuali servizi aggiuntivi), ma anche corredando il testo con simpatiche osservazioni e commenti personali (Merlo, 1857, pp.29-44).

L'*Hotel La Coccumella* «è ben situato con amena veduta del golfo di Napoli, fornito passabilmente, e però, mentre vi si gode di molta quiete e libertà, si è ad un miglio circa dalla città, quindi conviene a persone facoltose, avendo da alcuni anni in qua ceduta la sua discesa in mare, ciò che obbliga coloro che amano prendere i bagni d'incomodarsi».

L'*Albergo Belle-Vue* «è ben mobigliato, distante a sufficienza dalla strada maestra, e quindi lontano dal mormorio delle carrozze e dal polverio che si eleva dalla strada rotabile, e conviene alle grandi famiglie perché anche distante un miglio circa da Sorrento. È però mentre chi vi alloggia gode libertà, quiete e veduta, se vuol prendere i bagni di mare, bisogna che si dia la pena di scendere fino alla spiaggia e risalire».

L'*Albergo Rispoli* «ha il vantaggio del silenzio che vi regna ed è privo di polverio; è ben mobiliato, si è ben servito, e suol esservi un buon cuciniere. Vi è inoltre un'antica discesa coperta che conduce alla marina e che arriva sino alla spiaggia, ed è sì dolce il pendio di questa discesa, che si ha il vantaggio di potervi andare e risalire a cavallo per non faticarsi. Vi è poi nel mare costruito un casottino per bagnarsi: quindi anche per questo comodo lo credo un albergo preferibile. In questo albergo si trovano pure delle lance coi marinai addetti per far gite a Capri, il che toglie ai forestieri la pena di andar cercando quel tale da me indicato per questo traffico, le cui barche non sono così comode né così ben guarnite come le lance del sig. Rispoli tenute con molta eleganza e con scelti marinai, quindi le lance di quest'albergo convengono a preferenza alle persone distinte, che bramano di andare comodamente e con abili marinai, nulla curando la spesa».

La *Locanda del Tasso* (detta *La Casa del Tasso*) «è ben edificata e ben ripartita, capace di molte famiglie e tenuta dai fratelli Gargiulo elegantemente; ha due belle terrazze sul mare con delle tende da dove la veduta è estesa e piacevole di tutto il Golfo, delle isole adiacenti e di tutte le campagne dei dintorni. Ha poi una particolare discesa in mare coperta, ov'è un casotto di legno per prendervi i bagni. Il servizio è conveniente, la cucina squisita. In casa poi ha una Cappella di un'antica Madonna, ove in tutti i giorni di festa si dice la Messa, lo che è molto comodo per coloro che vi alloggiano».

L'*Hotel de l'Europe* «si trova una palazzina di buona apparenza a tre piani chiamata *modestamente*, hotel de l'Europe. Tutto è mediocre in questa casa».

L'*Albergo della Campagna* ha «stanze grandiose anche per l'altezza delle soffitte, mobiglia passabile, biancheria buona, mediocre trattamento, prezzi discreti, padroni di casa gente piuttosto dabbene. I signori villeggianti nel suddetto albergo troveranno in ogni stagione un pittore ritrattista che, oltre ai ritratti che esegue con molta somiglianza, è anche nel caso di poter dare i ritratti del vero tipo di bellezza e costume di Sorrento».

E poi, ville e villette date in fitto per periodi più o meno lunghi, case ammobiliate, quartini fittati a stagione (in genere dal 1 maggio al 31 ottobre). Le strutture sono spesso lontane dal mare e «soggette al continuo rumore delle vetture, ed all'immensa polvere che si eleva dalla strada rotabile», oltre ad essere il più delle volte anche male mobiliate o addirittura senza mobili: «i proprietari di case in affitto farebbero bene ammobiliarle, perché non è presumibile che un forestiero voglia darsi la pena di pensare a fornirsi un quartino per pochi mesi, e credo bensì che anche ad un napolitano riuscirebbe di peso».

Molti di questi alberghi sono rimasti in vita, quasi tutti nello stesso posto dove erano oltre 150 anni fa, alcuni ancora con lo stesso nome e gestiti dai discendenti degli antichi proprietari, altri conservati nelle stesse forme di allora pur avendo cambiato destinazione; altri sono invece scomparsi, come è il caso della nota *Pensione Rosa Magra* aperta nel 1827 e divenuta in breve punto di ritrovo di artisti e letterati tra i quali Ibsen e De Musset.

Il turismo restava, comunque, ancora un fenomeno limitato a poche e privilegiate categorie di persone, anche scarsamente valorizzato dagli amministratori locali che solo negli ultimi decenni dell'Ottocento, contestualmente al ridimensionarsi dei due settori produttivi allora maggiormente dinamici, l'agrumicoltura e l'intarsio, cominciarono a guardarlo con crescente interesse anche per le importanti implicazioni economiche che poteva recare. In una delibera consiliare del comune di Sorrento del 1886 si legge testualmente: «Noi per circostanze diverse e quasi sempre giustificabili non abbiamo fatto quanto era necessario di fare per sostenere il prestigio del nostro Paese, il cui nome risulta arcanamente gradito nelle più lontane regioni, noi dobbiamo volere che Sorrento diventi soggiorno ricercato delle classi agiate, e gradito ai forestieri, imperocché pur avendo una natura salubre, pittoresca, poeticamente sublime, non si è fatto finora ciò che si poteva fare, per dare vita e prosperità ad una vera e propria villeggiatura estiva. Mettiamoci dunque all'opera e cerchiamo i mezzi migliori per attuarla, ed avremo così risolto in buona parte il difficile problema finanziario» (Morvillo, 2001, p.47).

Da allora le iniziative si moltiplicarono. Ad una classe di imprenditori già notevolmente impegnati nel comparto alberghiero se ne aggiunsero altri, nuove strutture ricettive vennero realizzate, molte di quelle precedenti ammodernate, i collegamenti potenziati, l'infrastrutturazione del territorio migliorata. In campo ricettivo si confermava una vocazione all'ospitalità molto radicata se si pensa che, come detto, per lungo tempo l'accoglienza era stata esercitata aprendo ai forestieri le case del patriziato locale e, successivamente, trasformando palazzi e ville patrizie in strutture alberghiere riuscite a lungo a conservare il sapore ed il clima degli originali impianti domestici. Molti degli alberghi ancora oggi presenti a Sorrento hanno questa origine: l'*Hotel Belle-Vue* (ricavato trasformando un'antica villa settecentesca, Villa Attanasio poi Villa Rubinacci), l'*Hotel Tasso* divenuto poi *Hotel Tramontano* (che riuniva in un'unica struttura tre antiche ville, Villa Strongoli, Villa Laureto e Villa Capece), l'*Hotel d'Europe* (da Villa Nardi), l'*Hotel Grande Bretagne* (da Villa Majo), l'*Hotel Royal* (da

Villa De Martino), l'*Hotel Lorely & Londres* (da Villa Santa Severina), per arrivare all'*Hotel Vittoria*, sicuramente il più complesso intervento edilizio realizzato sulla fascia costiera sorrentina, una struttura derivante dall'originario impianto dell'*Hotel Rispoli* frazionata in quattro unità costruite in epoche diverse dai fratelli Fiorentino (Fiorentino, 1991, p.159; Dawes, 2003, pp.153-154). Parecchi di questi alberghi, sono stati realizzati su resti romani<sup>12</sup>, altri sono stati costruiti ex novo.

Migliorata la ricettività, potenziati i collegamenti, aumentarono anche i flussi, soprattutto quelli stranieri, anche perché girare l'Europa non rappresentava più solo un'avventura dettata da motivazioni precise (l'arte, la cultura, l'archeologia, la musica, la pittura), ma diventava una vera e propria vacanza, un viaggio d'evasione, al limite senza scopo (De Seta, 1982).

Di fronte a flussi che rapidamente crescevano, altrettanto rapidamente però Sorrento e un po' tutta la penisola cominciarono a bruciare la propria immagine: la città non era più quella di prima, il paesaggio veniva sempre più deturpato con la costruzione di fabbricati che mal si inserivano nel contesto precedente, nuove strade vennero aperte nei vecchi tessuti urbani, parte del verde distrutta. Si era certo ancora lontani da quelle che saranno le grandi trasformazioni del secondo dopoguerra, ma già si cominciarono ad intravedere quei cambiamenti che modificheranno, fortunatamente senza distruggerlo, un territorio che fino ad allora era riuscito a salvare il suo linguaggio originale e le sue peculiarità, in grado di riassumere in un'unica incomparabile visione i temi del paesaggio naturale con quelli della memoria storica.

#### **4. Il turismo in penisola dal dopoguerra ad oggi**

Fin verso la metà degli anni Cinquanta del secolo scorso, il turismo ha interessato quasi esclusivamente la città di Sorrento ed una ristretta area circostante, mantenendo una decisa connotazione di élite: parecchie ville sul mare o immerse nel verde, e qualche albergo, sempre comunque di livello elevato. Solo negli ultimi decenni, allorché il fenomeno ha interessato strati sociali sempre più ampi, la domanda è considerevolmente cresciuta come testimoniano la capacità ricettiva e il movimento annuale dei visitatori anche negli altri comuni. Da un turismo in strutture di categoria più elevata, si è progressivamente passati, attraverso il diffondersi dei bagni di mare e della nautica da diporto, ad un turismo meno élitario maggiormente legato ad una utenza di tipo familiare che ha cominciato ad utilizzare anche strutture extra-alberghiere. In particolare, si è verificata una forte domanda di nuovi alloggi da adibire a seconde case che attualmente costituiscono una fetta consistente dell'intero patrimonio abitativo.

Pochi dati<sup>13</sup> testimoniano questa crescita.

---

<sup>12</sup> L'*Hotel Vittoria* è tutto costruito su fondazioni romane, e dove c'è ora una delle grandi terrazze vi erano i ruderi dell'antico Teatro; in corrispondenza dell'attuale giardino dell'*Hotel Royal* si affacciavano sul mare le Terme, rifatte da Antonino Pio; ad oriente dell'*Hotel de Londres* (precedentemente Villa Santa Severina) vi era probabilmente un Circo, la cui esistenza è provata da un'epigrafe, conservata nel Museo Correale, che parla di ludi gladiatori dati da L. Cornelio al popolo sorrentino (Filangieri di Candida, 1929, pp.41-42).

<sup>13</sup> I dati, aggiornati al dicembre 2015 e da noi elaborati, sono stati forniti dall'EPT di Napoli.

Per quanto riguarda i flussi (tabella 1) siamo oggi (2015) ad oltre 910mila arrivi (22,2% italiani e 77,8% stranieri) e 3,6 milioni di presenze (16% italiani e 84% stranieri), con incrementi costanti che, con l'eccezione del biennio 2001-2002<sup>14</sup>, denotano tra l'altro percentuali di assorbimento via via maggiori nei confronti sia della provincia napoletana che dell'intera regione; la permanenza media, circa 4 giornate, non è certo elevata (ad Ischia, ad esempio, è pari a 5,6) e risulta, tra l'altro, significativamente diversa tra la componente italiana (2,86) e quella straniera (4,28). È naturalmente Sorrento a fare la parte del leone con oltre il 66% degli arrivi e il 63,3% delle presenze complessive. Al secondo posto Sant'Agnello (con percentuali rispettivamente del 10,8 e dell'11,5), seguita da Massa Lubrense, Vico, Piano e Meta. Disaggregando il dato tra italiani e stranieri, dopo Sorrento, i primi risultano discretamente presenti a Vico, i secondi a Sant'Agnello.

Comuni	Arrivi totali	Arrivi italiani	Arrivi stranieri	Presenze totali	Presenze italiani	Presenze stranieri
Vico Equense	53.012	21.284	31.728	242.406	79.992	162.414
Meta	33.461	10.149	23.312	143.159	42.303	100.856
Piano di S.	45.580	15.559	30.021	184.380	47.006	137.374
S. Agnello	98.010	17.470	80.540	417.037	55.180	361.857
Sorrento	601.765	116.733	485.032	2.285.363	285.129	2.000.234
Massa Lubrense	78.874	21.082	57.792	338.728	69.555	269.173
Totale Penisola	910.702	202.277	708.425	3.611.073	579.165	3.031.908
Totale Prov. NA	3.472.947	1.722.659	1.750.288	12.102.101	5.667.461	6.434.640

Tabella 1 : Flussi turistici in Penisola Sorrentina nel 2015

Un'ulteriore disaggregazione tra l'utilizzo degli esercizi alberghieri e di quelli extra-alberghieri consentirebbe di svolgere delle considerazioni più puntuali, ma purtroppo i numeri, per quanto resi disponibili dagli enti preposti, non sono per nulla certi perché sono troppi coloro che riescono a sfuggire alle rilevazioni (almeno per quanto riguarda buona parte delle tipologie extra-alberghiere). Sono gli stranieri a preferire maggiormente le sistemazioni alberghiere (l'87% contro l'81% degli italiani), anche se a livello di singolo comune queste percentuali presentano valori leggermente diversi legati, ovviamente, alle caratteristiche della tipologia della rispettiva ricettività. Complessivamente il grosso dei flussi è tuttora concentrato nel comprensorio Sorrento-Sant'Agnello che, da solo, ne assorbe circa i tre/quarti; questo dato, pur ridimensionato rispetto al passato (valori superiori al 90% negli anni Sessanta-Settanta), pone evidenti problemi in termini di pianificazione evidenziando l'esigenza di una ripartizione territoriale più equilibrata.

<sup>14</sup> Il calo, evidente soprattutto nella provenienza straniera, è addebitabile agli eventi post 11 settembre 2001, come è provato dal forte ridimensionamento delle componenti statunitense e britannica che, più delle altre, utilizzano il mezzo aereo. Tra i comuni della penisola, nel biennio considerato ha tenuto solo Massa Lubrense, caratterizzata da flussi maggiormente qualificati e anche più fidelizzati.

Per quanto concerne le strutture (tabella 2), il loro potenziamento è avvenuto praticamente senza soluzione di continuità a partire dagli anni dell'immediato dopoguerra anche se il grosso della crescita risulta concentrato negli anni '60 allorquando vennero realizzati numerosi alberghi finanziati in gran parte con i fondi della Cassa per il Mezzogiorno<sup>15</sup>. Negli anni successivi il loro numero è aumentato in maniera più contenuta (166 nel 2015), mentre è considerevolmente cresciuto quello dei posti letto (17.525 nel 2015), il che indica una significativa trasformazione tipologica degli esercizi verso forme di accoglienza più moderne ed organizzate<sup>16</sup>.

Comuni	Alberghi	Letti	Dimens. media	Extra Alberghi	Letti	Dimens. media
Vico Equense	20	1.421	71,1	85	897	10,6
Meta	3	423	141,0	38	971	25,6
Piano di S.	8	769	96,1	61	1.586	26,0
S. Agnello	18	2.510	139,4	32	515	16,1
Sorrento	81	10.023	123,7	192	3.400	17,7
Massa Lubrense	36	2.379	66,1	166	2.110	16,5
Totale Penisola	166	17.525	105,6	574	9.479	16,5
Totale Prov. NA	948	70.903	74,8	1.117	20.976	18,8

Tabella 2 : Ricettività totale in Penisola Sorrentina nel 2015

L'offerta ricettiva non può prescindere dalle strutture extra-alberghiere (tabella 3) che nella componente "ufficiale" appare in realtà piuttosto sottodimensionata, anche se negli ultimi anni sono molto aumentati sia i bed&breakfast sia gli agriturismi. Si tratta di due tipologie che, per quanto difficilmente quantificabili vista la scarsa attendibilità dei dati e la presenza di criteri di classificazione non univoci, sembrano destinate ad assorbire quote crescenti di utenti, alla ricerca di un diverso rapporto sia con coloro che offrono l'alloggio che con il territorio e la natura. D'altra parte la penisola sorrentina presenta, numerosi e territorialmente ben distribuiti, tutti quegli elementi che possono essere considerati prioritari per questo tipo di esigenze: le caratteristiche dell'ambiente naturale nelle sue diverse componenti (clima, amenità dei luoghi, diversificazione dei paesaggi, risorse agricole, presenza di produzioni tipiche), l'esistenza di un vasto patrimonio di risorse storiche, artistiche, culturali, la disponibilità di un mercato potenziale ampio e diversificato. Da aggiungere anche la ricettività in seconde case di soggetti non residenti

<sup>15</sup> In soli cinque anni (1961-1966) gli alberghi della penisola sono passati da 83 a 121, i posti letto da 3.878 a 6.779. Già allora la distribuzione territoriale appariva fortemente sbilanciata a favore del comprensorio Sorrento-Sant'Agnello che ne assorbiva, rispettivamente, il 75% ed il 79% circa (oggi poco più del 60% e del 71%).

<sup>16</sup> L'ampliamento della dimensione media degli esercizi alberghieri è dovuta, oltre che al processo di riqualificazione della ricettività preesistente, anche ai maggiori vincoli imposti dalle amministrazioni locali che hanno limitato la costruzione di nuove strutture consentendo, al massimo, l'ampliamento di quelle esistenti. Da sottolineare anche come la dimensione di alcuni alberghi sia aumentata in seguito alle ricostruzioni conseguenti ai danni del terremoto del 1980.

ed in case dei locali, che sempre più spesso vengono liberate durante l'alta stagione ed immesse sul mercato degli affitti per i turisti<sup>17</sup>. E, da qualche anno, anche la ricettività in strutture religiose dismesse o ridimensionate, come alcuni conventi e monasteri, di cui ci occuperemo nella seconda parte di questo contributo.

Comuni	Campeggi		Case in fitto		Agriturismi		B&B		Altri	
	n.	letti	n.	letti	n.	letti	n.	letti	n.	Letti
Vico Equense	2	220	27	352	8	85	45	207	3	33
Meta	1	598	15	137	2	20	17	82	3	134
Piano di S.	7	1.133	21	203	5	42	26	135	2	73
S. Agnello	0	0	20	254	2	9	7	35	3	217
Sorrento	3	1.640	125	1.262	3	47	55	260	6	191
Massa Lubrense	4	840	120	961	16	152	24	119	2	38
Totale Penisola	17	4.431	328	3.169	36	355	174	838	19	686
Totale prov. NA	38	10.734	501	5.534	77	816	423	2.223	78	1.669

Tabella 3 : Ricettività extra-alberghiera in Penisola Sorrentina nel 2015

## 5. L'ospitalità religiosa, un'antica forma di ricettività

Sin dal Medioevo, piccoli e grandi complessi religiosi posti nelle immediate vicinanze dei principali centri urbani o lungo le più importanti vie di comunicazione hanno spesso offerto l'unica occasione di ospitalità ai viandanti anche quando le stazioni di posta, gli ostelli e le locande scomparvero progressivamente persino dagli itinerari più battuti. Se il dovere dell'accoglienza era d'altra parte previsto nella maggior parte delle regole monastiche (benedettine *in primis*), e messo in pratica dai religiosi accomodando alla meno peggio piccole porzioni delle proprie fabbriche per ricevere degnamente gli ospiti e offrire loro vitto e una sistemazione temporanea, il crescente afflusso di pellegrini verso le tradizionali mete religiose avrebbe ben presto portato allo sviluppo di una vera e propria cultura dell'accoglienza, accuratamente calibrata e organizzata attorno ad inediti spazi espressamente progettati o adattati ad uso di alloggi privati, dormitori, foresterie, taverne e botteghe. Tra il XII e il XV secolo si assistette così al proliferare di *hosterie* e *hospitals* allestiti all'interno dei principali monasteri dell'Italia centrale e settentrionale, mentre solo dalla metà del Trecento questo fenomeno si sarebbe progressivamente esteso anche ai Santuari e ai Sacri Monti, luoghi non necessariamente legati agli ordini religiosi ma espressione più tangibile di nuove forme devozionali, inedite mete privilegiate sino agli albori dell'età contemporanea di un pellegrinaggio profondamente mutato (Beltramo, 2013, p.135). La minor fortuna e diffusione di questi particolari poli religiosi in Italia meridionale ha, viceversa,

<sup>17</sup> Molte di queste abitazioni sono state costruite in regime di abusivismo che l'inadeguatezza della normativa e la mancanza di controlli rigorosi da parte delle amministrazioni competenti non sono riuscite a frenare.

circoscritto la consuetudine dell'ospitalità *in loco* a ben pochi casi (ad esempio, quello dei santuari benedettini di Montecassino e di Montevegine presso Avellino), anche se la presenza stessa di una fitta rete di piccoli e grandi conventi, monasteri e conservatori localizzati anche nei luoghi più lontani dai consueti itinerari di viaggio, spesso in aree tanto vaste quanto scarsamente antropizzate, ha da sempre offerto a chiunque ne facesse richiesta un'accoglienza spontanea ed occasionale che non ha lasciato alcuna traccia nelle fonti scritte così come nell'organizzazione spaziale di comunità cosiddette "minori", ma in realtà straordinari acceleratori culturali, sociali ed economici per gran parte del Regno di Napoli ancora sino alla fine del Settecento.

Proprio in quest'ottica è sembrato opportuno esaminare il caso della Penisola Sorrentina, terra ricca di strutture conventuali spesso riconvertite già dagli inizi del XIX secolo in alloggi privati, convitti, complessi scolastici o, come nel caso della seicentesca casa gesuitica della *Cocumella*, in strutture alberghiere ancora oggi assai rinomate (Trombetta, 1996, p.11).

Molto più recente, e limitato al solo Comune di Massa Lubrense per i motivi che verranno in seguito esposti, è in particolare il riutilizzo a fini ricettivi di una serie di complessi religiosi assai diversi fra loro per localizzazione, tipologia ed epoca di fondazione, un piccolo ma significativo esempio di come l'apertura di queste strutture ad ospiti esterni sia in grado, oggi, di sopperire all'oramai cronica carenza di religiosi e al conseguente abbandono, contribuendo in maniera determinante alla sopravvivenza di importanti ma poco note fabbriche religiose realizzate tra la fine del XVII e la prima metà del XVIII secolo.

### *5.1. Un singolare caso di frammentazione urbana. I conventi e i monasteri nel territorio lubrense*

L'assenza di un unico centro urbano di riferimento nel territorio di Massa Lubrense, e la conseguente compresenza di un numero insolitamente elevato di frazioni, ha origine nell'età romana, quando l'intera penisola sorrentina venne distribuita tra i veterani augustei. Nonostante ancora oggi sia possibile riconoscere una serie di toponimi inequivocabilmente legati a questa particolare forma di gestione territoriale (i piccoli casali di *Marcigliano*, *Pipiano*, *Marciano* e *Sirignano* fanno ad esempio riferimento al possesso da parte di una ben determinata *gens*), tale fenomeno interessò solo marginalmente l'area lubrense, estrema propaggine peninsulare caratterizzata da suoli particolarmente ostili, certamente meno ambiti della fertile e ariosa piana di Sorrento. Priva di qualunque riferimento amministrativo ed economico, facile preda dei sempre più frequenti attacchi dal mare, con la caduta dell'Impero gli abitanti di quei luoghi furono così costretti a trovare rifugio attorno alle poche ville rustiche localizzate nelle zone più difendibili, progressivamente trasformate in modesti poli insediativi economicamente autosufficienti (Mautone, 1999, p.13).

Sebbene il perdurare delle incursioni piratesche frenasse qualsiasi ipotesi abitativa lungo la costa, la costante crescita demografica e il miglioramento delle condizioni economiche, legate *in primis* all'agricoltura, alla pesca e ai piccoli commerci marittimi, avrebbe favorito ulteriori forme di aggregazione in strutture insediative più complesse,

piccoli nuclei urbani dai quali avranno poi origine la maggior parte dei casali interni che ancora oggi insistono sul territorio. Questo risveglio sociale, accelerato dai rapporti sempre più stretti fra Stato e autorità ecclesiastiche che favorirono già dall'XI secolo inedite forme di gestione territoriale, avrebbe progressivamente accresciuto l'autonomia dell'Università di Massa nell'amministrazione dei propri beni, portando ben presto a quelle istanze di indipendenza che culminarono, intorno al 1240, nella tanto agognata autonomia municipale da Sorrento.

Proprio in quest'ottica, già in epoca normanna era stato individuato nella collina dell'Annunziata il luogo più idoneo alla realizzazione di un *Corpus Civitatis* cinto da mura, raccolto intorno alla primitiva cattedrale e al castello realizzato nel 1133 per controllare il territorio e offrire nel contempo riparo alla popolazione in caso di necessità. Il *castrum* dell'Annunziata avrà tuttavia vita assai breve, raso al suolo in occasione della feroce repressione ordinata da Carlo I d'Angiò nel 1273, gesto fortemente simbolico teso a cancellare ogni traccia di una comunità rimasta colpevolmente fedele agli Svevi. Se la distruzione della sede della *Massa Pubblica*, unico punto di riferimento militare, civile e religioso in un territorio tanto vasto quanto amministrativamente complesso, avrebbe significato la fine della breve autonomia da Sorrento, il divieto di ricostruire la città ribadito nel 1329 portò all'inevitabile ripresa di quella parcellizzazione urbana solo momentaneamente rallentata nel corso del secolo precedente. I registri stilati in quegli stessi citano infatti ben otto *Casali Regi* appartenenti all'Università di Massa (*Corpus Civitatis, Torcha, Aquara, Monditio, Termini, Jnerano, Casa e Sant'Agata*), tutti centri che nel volgere di pochi decenni avrebbero ulteriormente accresciuto il proprio peso territoriale anche grazie agli Ordini mendicanti, straordinari acceleratori culturali, sociali ed economici in un territorio sempre meno isolato dal resto della penisola. Alla fragile economia ancora in gran parte basata sul commercio dei prodotti agricoli e del pescato, si sarebbe infatti affiancata la ben più redditizia gestione di un considerevole patrimonio fondiario, frutto di lasciti, donazioni e concessioni regie (Filangieri di Candida, 1991, pp.105-110; Mautone, 1999, p.16).

Neppure la completa riedificazione dell'abitato dell'Annunziata nel 1389 riuscì tuttavia ad arginare una frammentazione insediativa oramai radicata nella stessa struttura socio-economica del territorio: oggetto di un fiaccante assedio da parte delle truppe aragonesi tra il 1458 e il 1460, l'insediamento fu nuovamente distrutto cinque anni più tardi per volontà di Ferrante d'Aragona, costringendo le famiglie che vi si erano intanto trasferite a fare immediato ritorno negli oltre venti casali che componevano oramai la giurisdizione lubrense: oltre al *Corpus Civitas*, evidentemente disabitato, i registri stilati alla fine del Quattrocento fanno infatti riferimento a *Guarrazzano, Sant'Agata, Torca, Pastena, Monticchio, Schiazzano, Marciano, Nerano, Termini e Acquara*, più densamente abitati, e ai ben più modesti centri di *Sirignano, Campo, Morta, Priola, Titigliano, La Rorella, Nubila, Caprile, Metrano, Casa, Lari e Ospedale*, privi di particolari funzioni e destinati per questo ad un rapido quanto inevitabile declino. A dimostrazione del ruolo tutt'altro che marginale assunto dalle istituzioni religiose nel complessivo sviluppo del territorio, solo dopo la realizzazione della nuova cattedrale, nel 1512, il casale di *Guarrazzano* avrebbe rapidamente inglobato nella propria sfera d'influenza gli abitati circostanti, tutti indistintamente indicati nei secoli successivi come *Casali della Cattedrale* (Filangieri di Candida, 1991, p.20). Soltanto le sedi parrocchiali, economicamente avvantaggiate, saranno d'altra parte in grado di

attrarre, soprattutto dalla seconda metà del Cinquecento, i nuovi Ordini regolari, impegnati nell'acquisizione di suoli e nella costruzione di conventi, noviziati e collegi spesso con il contributo di facoltosi complareari locali, ben disposti a legare il proprio nome alla fondazione di una nuova istituzione ecclesiastica. È il caso, ad esempio, della chiesa di Santa Maria della Misericordia, edificata nell'omonimo casale grazie alle rendite garantite dalla famiglia Persico e affidata nel 1523 agli Agostiniani con la facoltà di erigervi un piccolo monastero (Filangieri di Candida, 1991, p.421), o del Collegio del Gesù, fondato agli inizi del Seicento sui resti del palazzo del Governatore a Guarrazzano, parte di un vasto fondo rustico che ancora oggi caratterizza il centro abitato di Massa (Fusco, 1975).

Nelle pagine che seguono verrà tracciata una breve storia dei quattro complessi religiosi oggi utilizzati anche (e soprattutto) con finalità ricettive.

## 6. Il monastero di Santa Maria della Lobra

In prossimità della marina di Massa, in località Fontanelle, esisteva in epoca romana un piccolo santuario (*delubrum*) dedicato alle Sirene o più probabilmente a Diana Trivia, culti assai diffusi sin dalla colonizzazione greca all'estremità della penisola sorrentina. Sulle rovine di questo tempio o di una attigua villa ancora in parte visibile, venne edificata una piccola chiesa in onore di San Pietro, successivamente intitolata alla Vergine Maria. La venerazione per il santuario, detto della *Lobra* per sincretismo con l'antico toponimo, crebbe tanto rapidamente che già nel corso dell'XI secolo, con l'istituzione del Vescovo, l'episcopato massese assunse il nome *Lubrensis*, attribuito con il quale fu successivamente indicata l'intera *civitas* (Pane, 1955, p.34). Elevata provvisoriamente a cattedrale della città di Massa nel 1465, in occasione della distruzione del *castrum* dell'Annunziata da parte di Ferrante d'Aragona, la primitiva chiesa di Fontanelle avrebbe però patito nel corso dei decenni successivi una lunga serie di danni provocati dall'azione del mare, tanto da renderne necessario l'abbattimento e la completa ricostruzione in località Capitello, su di un suolo poco lontano di proprietà della Mensa Vescovile. I lavori per la nuova fabbrica furono avviati alla fine degli anni Venti del Cinquecento su iniziativa dell'Università di Massa, e certamente conclusi intorno al 1580 con il determinante contributo del neonato Pio Monte dei Poveri, istituzione laica fondata nel 1554 con lo scopo di assistere i concittadini più bisognosi. Nell'agosto del 1584, con istrumento del notaio Nicola Andrea di Maria, il possesso della chiesa a tre navate «con tribune, coperta a tetti et intempiata de tavole sotto detto tetto, con molto edificio, figure et altri ornamenti» (Trombetta, 1996, p.169) passò ai Padri Minori Osservanti, ordine francescano già da tempo insediato nel territorio sorrentino cui fu concesso di edificare un monastero sufficiente ad accogliere la nuova comunità religiosa e sopperire nel contempo ai bisogni dell'accresciuta popolazione del borgo. La compatta fabbrica a due livelli, addossata al fianco destro della chiesa ad inglobare una torre difensiva – forse preesistente – che domina il sottostante abitato della Lobra, fu ultimata con ogni probabilità nei primissimi anni del secolo successivo, organizzata intorno ad un piccolo chiostro a tre campate poggianti su tozzi pilastri in muratura sul quale si affacciano al piano terreno i locali comuni, i depositi e un piccolo refettorio maiolicato, e, al piano superiore, le celle dei monaci. Dopo un primo restauro databile al 1653 e una lunga serie di importanti rifacimenti nel corso del Settecento, il monastero sfuggì ai decreti di soppressione promulgati dal governo di occupazione

francese tra il 1806 e il 1811 perché ritenuto indispensabile ai bisogni della popolazione del borgo, anche se pochi anni più tardi era abitato da una ventina di religiosi appena e da qualche laico. Nel febbraio del 1861, con l'acquisizione dei beni ecclesiastici da parte del Regno d'Italia nell'ambito della cosiddetta quotizzazione dei demani comunali, il complesso di Santa Maria della Lobra fu dichiarato soppresso, e definitivamente chiuso nell'estate del 1866. Appena due anni più tardi la sola chiesa fu riaffidata dal Comune, gestore del bene immobile, ad una piccola comunità di Francescani, e riaperta al culto per soddisfare i bisogni spirituali degli abitanti della Lobra; il monastero fu invece destinato ad attività socialmente utili. Negli anni Trenta del '900, in virtù del Concordato del 1929, l'intero complesso fu restituito in enfiteusi perpetua all'Ordine Franciscano, che ancora oggi ne mantiene il possesso e la gestione.

Attualmente, per sopperire all'assenza di religiosi, una parte del dormitorio, il chiostro, il refettorio e il giardino retrostante sono stati dati in gestione all'esterno ed attrezzati in formula *b&b*, con la possibilità di organizzare con apposito servizio *catering* anche cerimonie e convegni. Le stanze disponibili, una decina, vengono occupate quasi esclusivamente nella stagione estiva da ospiti in prevalenza stranieri.



Figura 1: Il chiostro del monastero di Santa Maria della Lobra

## 7. Il convento della Santissima Annunziata

Come accennato in precedenza, tra il X secolo e il lungo periodo vicereale il casale dell'Annunziata fu più volte chiamato a ricoprire il ruolo di *Corpus Civitatis*. Distrutto per la prima volta nel 1273, il *castrum* fu ricostruito alla fine del secolo successivo intorno al nuovo castello, e gradualmente accresciuto sino ad inglobare anche la vicina collina di Santa Maria della Misericordia. L'insediamento avrà tuttavia una vita assai breve, nuovamente distrutto nel 1465 per volontà di Ferrante d'Aragona (Mautone, 1999, pp.15-18). Dopo quasi un secolo, solamente la drammatica incursione corsara

capeggiata dal Dragut nel giugno del 1558 convinse l'Università di Massa della necessità di potenziare immediatamente il sistema difensivo costiero (Archeoclub, 1992, p.77) e di ricostruire soprattutto il borgo fortificato dell'Annunziata, da tempo abbandonato ma nuovamente riconosciuto quale imprescindibile presidio difensivo per l'intero territorio. I lavori per la cittadella, progettata dal Regio Ingegnere Giacomo Lanteri sulla scorta delle più moderne architetture fortificate del tempo, furono avviati nell'ottobre del 1564 e portati avanti per oltre un trentennio con il determinante contributo del Monte dei Poveri (Mautone, 1999, pp.25-28).

Nell'ottobre del 1589 i resti dell'antica cattedrale, gravemente danneggiata durante l'assedio aragonese, furono intanto concessi con istrumento del notaio Giovan Domenico de Marino a Marco Cangiano, tra i più attivi fondatori del Pio Monte, con la facoltà di restaurarla ed edificarvi un Conservatorio annesso da destinare alle orfane e alle indigenti del luogo. Il complesso, detto dell'Ave Gratia Plena e aperto agli inizi del Seicento, avrebbe riscosso un tale successo da ospitare già nel 1643 oltre settanta fanciulle scelte fra le più bisognose. Alla metà del secolo successivo il Conservatorio passò sotto il Regio Patronato e asservito al diretto controllo delle religiose del Terzo Ordine Domenicano che lo trasformarono in educandato femminile, ampliando su di un secondo livello l'originaria fabbrica disposta attorno al grande cortile centrale (Bellantonio, 1964, p.34); ulteriori lavori furono effettuati nel 1785 per permettere alle ospiti di alloggiare separatamente dalle circa trenta religiose. In quanto ente di beneficenza laico sottoposto a Padronato Regio, il complesso fu escluso così dalla prima soppressione durante il Decennio francese come da quelle del 1861 e del 1866, quando fu ufficialmente destinato ad «accogliere donne povere ed oneste del detto Comune, per istruirle ed educarle, affinché possono procacciarsi da sé il sostentamento, preferendosi nelle ammissioni le orfane»<sup>18</sup>. Chiuso l'educandato intorno al 1890 per mancanza di personale, l'edificio fu assegnato agli inizi del Novecento alle Suore dell'Immacolata Concezione di Nostra Signora di Lourdes, e solo parzialmente trasformato in scuola materna. Terminata anche questa attività, l'edificio fu abbandonato negli anni immediatamente successivi alla Seconda guerra mondiale perché pericolante; affidato nel 1957 in enfiteusi perpetua all'Ordine dei Frati Minimi di San Francesco di Paola con la clausola di essere destinato ad opere a favore dei bambini del Comune, fu da allora oggetto di una lunga serie di lavori di ripristino strutturale che avrebbe portato dapprima al recupero della Chiesa e del primo braccio del monastero e successivamente dell'intero complesso, demolito e ricostruito in più parti (Trombetta, 1996, pp.174-178). Chiusa nel 1990 la sezione locale delle scuole medie, parte del complesso è oggi destinata a Casa di Noviziato, riservando oltre venti stanze ad ospiti esterni sotto la supervisione dell'Associazione San Francesco di Paola, «meta ideale per chi desidera unire momenti di serenità interiore a occasioni di approfondimento culturale in uno scenario unico e incontaminato»<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Articolo I del nuovo Statuto dell'Educandato Femminile, approvato il 25 novembre 1871.

<sup>19</sup> Alcune informazioni pratiche (disponibilità di stanze e letti, prezzi, tipologie di ospiti) ci sono state fornite direttamente dagli attuali gestori, altre sono tratte dal sito dell'Associazione San Francesco di Paola ([www.sanfrancescodipaolaaps.com](http://www.sanfrancescodipaolaaps.com)). Come da statuto, l'associazione «mira ad offrire opportunità di aggregazione, di impegno e di crescita culturale finalizzate alla conoscenza del patrimonio culturale; a promuovere e attuare il turismo sociale e culturale in ogni sua forma, purché finalizzato alla promozione umana; a promuovere e gestire itinerari e visite guidate. Adottando una visione umanistica e sociale del turismo, e facendo così propri i principi ispiratori della dichiarazione di Montreal dell'Assemblea

Assai recente (settembre 2013) è la polemica seguita alla *querelle* giudiziaria tra l'IPAB di Massalubrense, Istituto Pubblico di Assistenza e Beneficenza cui spetterebbe la gestione delle strutture dismesse in ambito comunale per promuovere iniziative di supporto educativo e culturale, e i Minimi, intenzionati viceversa ad affidare l'intera struttura ad una società privata per la realizzazione di una casa di cura.

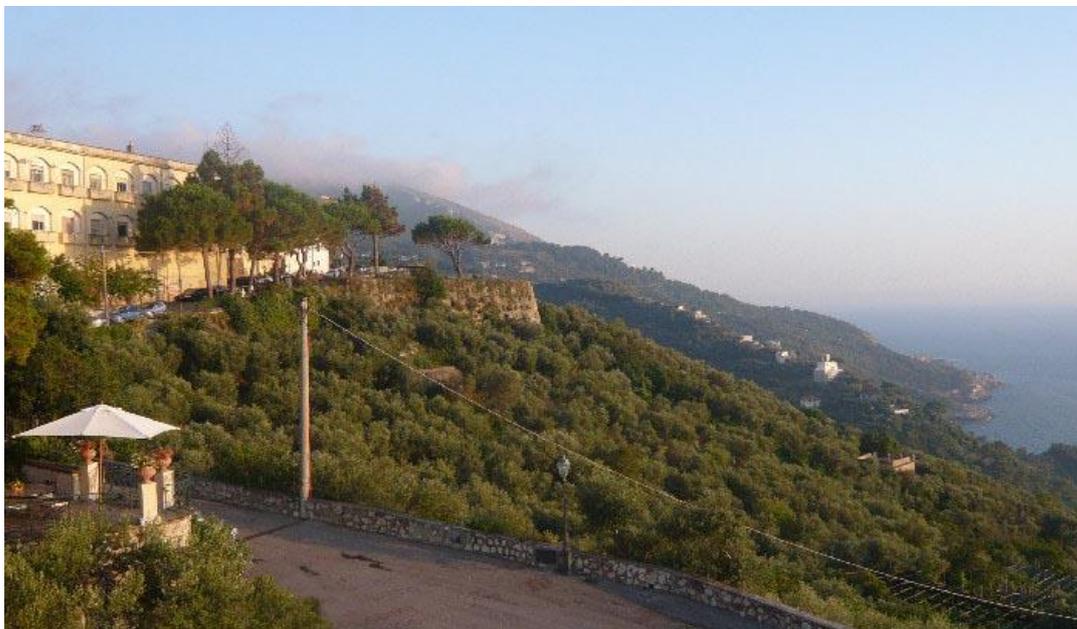


Figura 2: Veduta del convento della Santissima Annunziata

## 8. Il Conservatorio del Santissimo Rosario a Monticchio

L'abitato di Monticchio, uno dei numerosi casali sparsi che caratterizzano ancora oggi il territorio lubrense, è citato per la prima volta nel 1221 in occasione della fondazione della chiesa parrocchiale di San Pietro. Come ricordato dal Persico, autore della seicentesca *Descrizione della Città di Massa Lubrense*, oltre che dalla consueta presenza di fondi agricoli, il borgo era caratterizzato da «fontane, giardini e lochi di caccia» di pertinenza di alcuni casini di campagna che, specialmente nei mesi estivi, erano frequentati dall'aristocrazia sorrentina e napoletana (Persico, 1646, p.44). Non a caso il Conservatorio del Santissimo Rosario fu fondato da suor Cristina Olivieri, nobildonna partenopea che già dal 1707 aveva iniziato a raccogliere i fondi necessari alla sua realizzazione, resa però possibile solo una decina di anni più tardi grazie alle rendite garantite da Lorenzo Lauro, patrizio locale che, con istrumento del notaio Basilio Mastellone, donava a tale scopo ben 800 ducati per l'acquisto di due terreni in prossimità della chiesa di San Pietro. Con il consenso del vescovo Jacopo Maria De

---

Generale del BITS del 12 settembre 1996. Nella visione umanistica e sociale del turismo, l'aspetto religioso rappresenta infatti un importante cardine di eguaglianza e tolleranza sociale. Il convento della Ss. Annunziata per le sue intrinseche caratteristiche rende possibile quella relazione umanistica e sociale che migliora e accelera qualsiasi percorso di incontro e crescita tra le persone».

Rossi, nel marzo 1723 poté così essere posta la prima pietra della nuova fabbrica<sup>20</sup>, anche se i lavori furono rallentati dalla vivace opposizione della popolazione del luogo, alla quale si unirono ben presto anche le Teresiane e i Gesuiti di Massa che possedevano una serie di fondi poco distanti. Sebbene nel 1732 la costruzione fosse quasi ultimata (nel marzo dello stesso anno il Viceré, conte di Monterrey, ordinava infatti che i nuovi locali si adibissero al più presto ad uso di Conservatorio<sup>21</sup>), la *querelle* con gli abitanti avrebbe portato nel gennaio del 1738 al sia pur temporaneo divieto di completare la chiesa annessa al complesso, fondata dal maestro riggiolaro Ignazio Chiaiese (Alamaro, Tanasi 1993, pp.99-107; Borrelli, 1995, pp.81-90; Trombetta, 1996, pp.196-197). Come risulta dalla relazione della visita del Monsignor Pisani, nel 1746 il Conservatorio era comunque ultimato e retto da alcune religiose Domenicane sotto il titolo della Beata Vergine, mentre la chiesa caratterizzata da un'elegante facciata con scalone d'accesso a due rampe e da un impianto a croce greca fu consacrata solamente nel 1762, data che si legge nel pavimento e sull'organo.

Abitato agli inizi dell'800 da una ventina di donne tra religiose ed educande, il complesso sfuggì alle soppressioni napoleoniche e post-unitarie proprio grazie allo *status* di Ente di beneficenza; agli inizi degli anni Trenta del secolo scorso il Conservatorio fu tuttavia affidato alle cure delle Suore dell'Immacolata Concezione di Nostra Signora di Lourdes, che ottennero in enfiteusi i locali aprendovi dapprima un asilo infantile e, in seguito, un noviziato<sup>22</sup>.

Parte del dormitorio è oggi attrezzata per offrire ospitalità ad esterni per esercizi e ritiri spirituali, incontri di preghiera, soggiorni o semplici vacanze per singoli, gruppi o famiglie<sup>23</sup>.



Figura 3: Conservatorio del Santissimo Rosario a Monticchio. Veduta della chiesa e del chiostro

---

<sup>20</sup> *Brieve Relazione della Fondazione [...] del Ven. Monistero del SS. Rosario di Massa Lubrense Casale di Monticchio* (Alamaro, Tanasi, 1993, pp.197-217).

<sup>21</sup> Archivio di Stato di Napoli, *coll. Proc.*, fasc. 67 n. 1722 (Filangieri di Candida, 1991, p.509).

<sup>22</sup> Anche questo complesso, con quello di Santa Teresa a Massa, ricade sotto il controllo dell'IPAB.

<sup>23</sup> Notizie in parte reperite direttamente in loco, in parte tratte dal sito [www.viaggispirituali.it/strutture-turismo-religioso/campania/casa-di-accoglienza-santissimo-rosario](http://www.viaggispirituali.it/strutture-turismo-religioso/campania/casa-di-accoglienza-santissimo-rosario).

## 9. Il Deserto (o Eremo) del Monte Calvario a Sant'Agata

Nel luglio del 1679 i Padri Carmelitani Scalzi (o Teresiani) della chiesa dei Santi Giuseppe e Teresa del Piano di Sorrento, costretti a rinunciare all'istituzione di un eremo nella vicina località di Fontanelle, chiesero ad Innocenzo XI il «permesso di poter trasferire la fondazione del luogo di deserto dalla montagna di Sorrento in quella di Massa, con tutte le attinenze ed entrate» (Trombetta, 1996, p.189), individuando nella vasta e brulla piana ad occidente del casale di Sant'Agata, forse sui resti di un antico tempio pagano, il luogo più adatto ad ospitare la nuova fabbrica. A dispetto delle premesse, la costruzione del complesso sotto il titolo del Monte Calvario, un eterogeneo insieme di fabbriche a più livelli disposte intorno ad un ampio cortile, fu caratterizzata da un *iter* molto travagliato, tanto da non essere ancora completato nel 1737. Privo di qualunque utilità per la popolazione, nell'agosto del 1809 il "Deserto di Massa" fu tra le prime istituzioni religiose della penisola sorrentina ad essere soppresse, e affidato alle cure di due fratelli laici sotto il controllo della vicina chiesa parrocchiale di Sant'Agata; nel 1859 fu restituito ai Carmelitani, ma mai riabitato perché oggetto, appena due anni più tardi, di un nuovo decreto di soppressione che ne avrebbe definitivamente mutato la destinazione d'uso. Individuato da Padre Ludovico da Casoria quale ideale sede della propria Congregazione, nel 1867 il complesso fu infatti affidato dal Demanio ai Frati Bigi, e profondamente rinnovato nell'aspetto e nelle funzioni ospitando al proprio interno anche un orfanotrofio, una serie di laboratori e un ospizio per vecchi e inabili al lavoro. Sembra opportuno sottolineare che la cessione in enfiteusi del complesso prevedeva il mantenimento della pubblica fruizione di una buona parte del convento, del nuovo belvedere e della sottostante foresteria maiolicata dalla ditta Richard-Ginori, tanto che proprio dagli ultimi decenni dell'Ottocento il Deserto avrebbe rappresentato una delle tappe più ambite della penisola sorrentina (e certamente la principale in territorio lubrense), frequentata quotidianamente da decine di turisti che vi si recavano con grandi difficoltà, spesso a dorso di mulo, da Massa o da Sorrento (Merlo, 1857, p.47). Dopo la morte del fondatore, nel 1885, nel complesso fu organizzata anche una scuola elementare, che ne avrebbe condiviso le sorti sino agli anni immediatamente precedenti la Seconda guerra mondiale.

Nel 1973, con lo scioglimento dell'Ordine dei Bigi, anche il Deserto fu abbandonato dai pochi religiosi che ancora lo abitavano, ed incamerato fra i beni della Santa Sede; una decina di anni più tardi fu infine destinato alle Benedettine provenienti dal monastero di San Paolo di Sorrento gravemente danneggiato dal terremoto del 1980, che nel corso degli ultimi decenni hanno curato il restauro di molti spazi conventuali e dei laboratori di tipografia (esclusivamente per pubblicazioni ed opuscoli di tipo religioso) e di ebanisteria dove ancora oggi si eseguono lavori artigianali anche per conto terzi (Trombetta, 1996, p.190; Touring Club Italiano, 2004, p.187).

Oltre a due sale per riunioni, un refettorio, una biblioteca ed una sala di lettura, una ventina di camere tutte con servizi privati, sono attualmente destinate al pernottamento

degli ospiti esterni ai quali è consentito anche l'uso di una piccola cucina autogestibile<sup>24</sup>.



*Figura 4: Veduta del Deserto di Sant'Agata*

## **10. Qualche breve conclusione**

Non c'è dubbio che la penisola sorrentina di oggi sia molto diversa dalla penisola dei primi anni del Novecento e, ancor di più, da quella dell'Ottocento. Quasi un secolo fa Riccardo Filangieri di Candida così scriveva: «Oggi noi non vediamo più quella Sorrento che videro Goethe e Byron, quella Sorrento ritrosa come una vergine nel suo profondo angolo di costa, e pure balda tra le sue mura grigie come dentro un'antica armatura, quella Sorrento pittoresca nell'intimità delle sue piccole vie, nella patina antica dei palazzi adatta ad evocar le memorie, nella grazia delle donne e nella festa dei costumi... Le antiche forme architettoniche cedono alla monotonia delle fabbriche nuove, e gli angusti decumani si allargano per far luogo alla profanazione dei motori... Ora questa moderna ninfa degli aranceti, che dell'antica ninfa dei boschi conservava incontaminata un non so quale grazia selvaggia, è già quasi un mito. Le esigenze delle moderne industrie, la penetrazione delle fogge esotiche, l'abbruttimento dell'emigrazione, le hanno involate tutte le grazie del suo carattere, l'hanno fatta sfiorire...» (Filangieri di Candida, 1929, pp.116-120). Parole attualissime, perché quello che il Filangieri osservava nel 1929 è, con le dovute differenze, quello che in gran parte osserviamo ancora oggi: una crescita edilizia frettolosa e disordinata, un sistema infrastrutturale sostanzialmente immutato, una modesta qualità architettonica-urbana di quello che si è prodotto, dall'edificio residenziale ad un qualunque manufatto pubblico (Giovane di Girasole, Guida, 2003, p.7).

---

<sup>24</sup>Anche nel caso di questa struttura, alcune notizie sono tratte dal sito [www.monachedeserto.altervista.org](http://www.monachedeserto.altervista.org), altre sono state ottenute direttamente in loco dalle monache benedettine.

È il turismo il principale responsabile di ciò? In gran parte sì<sup>25</sup>, anche se è fuor di dubbio che è sul turismo che, in assenza di altre concrete opportunità, la penisola deve continuare a contare, gestendolo però in modo più responsabile e sostenibile. Non si tratta, certamente, di potenziare la *carring capacity* dell'area che è già ampiamente saturata dall'attuale sistema, ma di integrarla, cercando da un lato di distribuire il carico turistico su un'area virtualmente più ampia (in particolare quella straordinariamente bella di Massalubrense) con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale, da un altro facendo sì che questo carico venga diversamente ripartito nell'arco dell'anno (le presenze sono tuttora concentrate quasi esclusivamente nei mesi di luglio e agosto), da un altro ancora pensando a nuovi modi di fare turismo sia in termini di iniziative a carattere più o meno culturale, sia in termini di soluzioni ricettive. Qualcosa in entrambe queste direzioni in realtà si sta facendo. Alcune iniziative sono ancora allo stato embrionale; altre, pur avviate, risentono delle loro origini volontaristiche e tardano a darsi una struttura organizzativa funzionale. La stessa utilizzazione a fini ricettivi delle strutture religiose dismesse o ridimensionate analizzata in questa sede, pur presentando grandi potenzialità, appare ancora ridotta, poco pubblicizzata, per molti versi anche mal gestita. In molte di queste iniziative c'è, in ogni caso, un elemento che le accomuna e che le caratterizza in senso innovativo, ed è il tentativo di ricomporre in termini positivi il rapporto con le diverse componenti del territorio, mirando alla valorizzazione di tutte le sue risorse, anche quelle latenti e poco conosciute.

Tra l'altro il tipo di domanda turistica si sta significativamente modificando, ed oggi più che mai per la scelta di un viaggio o di una vacanza sta diventando decisiva la portata discriminante dei fattori ambientali che caratterizzano e differenziano le singole località; vi è, cioè, sempre e comunque un'influenza sia di tipo ambientale che di tipo culturale che determina la scelta di una destinazione, anche se ci si reca in un luogo per motivi diversi da quello ambientale e da quello culturale. I valori dell'ambiente, le valenze paesistiche, le emergenze storico-culturali legate alle attività antropiche, dalle attività artigianali alle tradizioni e alla cultura popolare, vanno sempre più configurandosi quali fattori chiave per l'innescò di una domanda di fruizione più eterogenea, segmentata, distribuita nel tempo e nello spazio ma, al contempo, rispettosa dei valori del territorio.

Per concludere, possiamo dire che se il turismo degli ultimi decenni ha abbandonato o sacrificato il suo territorio alle esigenze di un immediato profitto economico, ha voltato le spalle al paesaggio, ha dimenticato o sottovalutato le peculiarità locali e le specificità culturali, oggi tutto questo può essere evitato attraverso una pianificazione nuova finalmente attenta all'impatto territoriale che i comportamenti e le attività turistiche rischiano di produrre e alla valorizzazione delle risorse locali. La "riappropriazione" di alcuni vecchi edifici religiosi prospettata in questa sede, può e deve aiutare anche alla ricostruzione della storia dei luoghi in cui essi sono nati, sono cresciuti, si sono sviluppati integrandosi e interagendo con chi in quei luoghi viveva ed operava. Edifici che, una volta abbandonati o trasformati, continuano però a rappresentare un'espressione globale di una cultura, di una storia, di un rapporto uomo-

---

<sup>25</sup> In realtà anche l'industria ha le sue colpe se è vero che molti siti, soprattutto costieri, «sono stati straziati dalla macchina divoratrice che rovina ed infrange il lido ridente», come ebbe a dire Edwin Cerio a conclusione del Primo Convegno del Paesaggio tenutosi a Capri nel 1922, con evidente riferimento alle numerose cave che stavano irrimediabilmente deturpando la costa della penisola (Pignatelli, 2014).

ambiente stratificatisi nel tempo. Con l'apporto della storia è quindi possibile porre le premesse conoscitive ed interpretative per intervenire e salvaguardare, valorizzare e riqualificare luoghi e manufatti, perché solo rintracciando ed approfondendo i segni del passato, possiamo essere aiutati ad organizzare e gestire al meglio lo spazio e gli usi del tempo di oggi.

## **Bibliografia**

Alamaro E., F. Tanasi (1993), *La maiolica delle Sirene. L'arte della "riggiola" napoletana a Massa Lubrense*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

Archeoclub d'Italia sede di Massalubrense (1992), *I beni culturali di Massalubrense. Contributo alla conoscenza*, Castellammare di Stabia: Eidos.

Assante F. (1985), *La costiera nel Settecento. Congiuntura economica e strutture sociali*, Sorrento: Centro culturale Bartolommeo Capasso.

Associazione Studi Storici Sorrentini (1986), *Sorrento e la sua storia*, Napoli: Franco Di Mauro Editore.

Bellantonio A. (1964), *La nuova scuola apostolica dei Minimi di Massalubrense*, Roma: s.e.

Beltramo S. (2013), *L'ospitalità religiosa nei santuari italiani tra medioevo ed età moderna*. In S. Beltramo, P. Cozzo (a cura di), *L'accoglienza religiosa tra tardo antico ed età moderna. Luoghi, architetture, percorsi*, Collana Chiese d'Italia, 7, Roma: Viella, 135-151.

Berrino A. (2011), *Storia del turismo in Italia*, Bologna: il Mulino.

Berrino A. (2015), *Imprenditori stranieri a Sorrento di primo Ottocento tra industria e ospitalità*. In P. Avallone, D. Stringio (a cura di), *Turismi e turisti. Politica, innovazione, economia in Italia in età contemporanea*, Milano: Franco Angeli, 27-43.

Borrelli G. (1995), "I pavimenti delle Sirene", *Napoli Nobilissima*, 34, n. 3, f. 4, 81-90.

Castaldi F. (1968), *La penisola sorrentina*, Napoli: Cymba.

Dawes B. (2003), *La rivoluzione turistica. Thomas Cook e il turismo inglese in Italia nel XIX secolo*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.

De Seta C. (1982), *L'Italia nello specchio del Grand Tour*. In *Storia d'Italia*, annali n.5, *Il paesaggio*, Torino: Einaudi, 125-263.

Fasulo M. (1906), *La Penisola Sorrentina*, Napoli: Priore.

Filangieri di Candida R. (1929), *Sorrento e la sua penisola*, Bergamo: Istituto Italiano d'Arti Grafiche.

Filangieri di Candida R. (1991), *Storia di Massa Lubrense*, Napoli: Arte Tipografica (ediz. orig., Napoli: Pierro, 1910).

Fino L. (1994), *Da Castellammare a Massalubrense*, Napoli: Grimaldi & C.

Fiorentino A. (a cura di) (1991), *Memorie di Sorrento. Metamorfosi di un incantesimo 1858-1948*, Napoli: Electa.

- Fusco A. (1975), "Storia di un fondo chiamato Gesù", *Quaderni della Lobra*, 3, Massalubrense: L'Ateneo.
- Gasparini M.L. (2006), "I segni del passato per la valorizzazione del presente: riqualificazione e sviluppo del territorio nella penisola sorrentina", *Geografia*, 3-4, 14-30.
- Gasparini M.L. (2013), *Dal rischio del degrado al recupero dei valori: alla ricerca di un nuovo rapporto tra risorse e territorio nella penisola sorrentina*. In G. Scanu (a cura di), *Paesaggi ambienti culture economia*, Bologna: Pàtron, 119-128.
- Giovane di Girasole E., G. Guida (a cura di) (2003), *Mutamenti del paesaggio. Idee, proposte e progetti per la Penisola Sorrentina*, Napoli: Edizioni Graffiti.
- Iezzi B. (1989), *Viaggiatori stranieri a Sorrento*, Napoli: Franco Di Mauro Editore.
- Mautone F. (1999), *Massa e il territorio lubrense dal XVI al XIX secolo*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Merlo C. (1857), *Guida della città di Sorrento, del villaggio di S. Agata e dell'isola di Capri*, Napoli: Stabilimento Tipografico.
- Morvillo G. (2001), "Sorrento, 1870-1900: approdo ad un'ideologia turistica", *La terra delle sirene*, n. 20, 45-50.
- Pane R. (1955), *Sorrento e la costa*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Persico G.B. (1646), *Descrizione della città di Massa Lubrense*, Napoli: Francesco Savio.
- Pignatelli G. (2014), "Le cave dismesse sulla costa sorrentina tra storia locale, danni ambientali e forme di riuso", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XIII, vol. VII, 593-610.
- Ruocco D. (a cura di) (1982), *Guida della escursione nella Penisola Sorrentina*. In *Atti del XXII Congresso Geografico Italiano*, vol. IV, tomo I, Cercola: Istituto Grafico Italiano, 167-322.
- Trombetta A. (1996), *Monasteri e conventi della Penisola Sorrentina. Studio storico*, Veroli: Tipolitografia dell'Abbazia di Casamari.
- Touring Club Italiano (2004), *Luoghi dello spirito. Eremi, conventi, abbazie: l'ospitalità nei monasteri italiani tra ricerca spirituale, arte, storia, natura*, Milano: Touring Editore.

## IL TURISMO HALAL: UNA NICCHIA DI MERCATO CHE PUO' CRESCERE ANCHE IN ITALIA

Stefania Mangano, Mauro Spotorno, Gian Marco Ugolini<sup>1</sup>

### *Abstract*

*Halal Tourism: a Market Niche Growing also in Italy.*- In the last few years, the evolution of international tourism demand shows an increasing flow of Muslim travellers. According to UNWTO data, in 2014 Muslims travelling around the world are about 10% of the overall tourists. The medium-term growth forecasts suggest the importance of this segment. The forecast for 2020 shows that Muslim tourists will increase by an annual average of 4.8% compared with 3.8% of the whole flows. Therefore, it is certainly a priority to learn about the attitudes of Muslims who practice or intend to practice leisure activities without giving up the rules of Islam, making lawful or *halal* activities. The purpose of this paper is to appreciate if and how Italy is trying to meet the needs of halal tourists doing an “informal” census of tourist supply (hotel, B&B, etc.) that offers at least Muslim friendly services. At the same time, we try to outline the main characteristics of the potential customers.

### **1.Presupposti, obiettivi e metodologia del lavoro**

La scarsa competitività dell’offerta turistica italiana dipende da un’ampia serie di motivi quali, tra gli altri, l’incapacità del nostro sistema turistico di attirare e soddisfare i turisti non essendo sufficientemente differenziato e nel contempo poco attento alle preferenze espresse dalle “nuove” tipologie di utenti (Federturismo-Confindustria, 2013).

La promozione del prodotto Italia non deve avvenire in modo asettico ma personalizzato, sulla base dei gusti e delle esigenze dei diversi fruitori. È pertanto necessario creare un *engagement* che garantisca la possibilità di soddisfare le richieste provenienti dai differenti mercati esteri.

In Italia, dal 2012 al 2015, l’andamento degli arrivi internazionali è stato crescente, ma sempre inferiore alla media mondiale: l’incremento tra 2012 e 2013 è stato pari al 2,9%, tra il 2013 e il 2014 all’1,8% e tra il 2014 e il 2015 pari al 4,4% (con un numero di arrivi internazionali pari a 50,7 milioni). Tali fluttuazioni sono probabilmente

---

<sup>1</sup>Stefania Mangano. DISPO, Università di Genova, Piazzale Brignole 2 E-mail: stefania.mangano@unige.it; Mauro Spotorno. DISPO, Università di Genova, Piazzale Brignole 2 Email: spot@unige.it. Gian Marco Ugolini. DISPO, Università di Genova, Piazzale Brignole 2 Email: gianmarco.ugolini@unige.it. Anche se l’intera elaborazione e le conclusioni hanno costituito un lavoro comune, si devono a Stefania Mangano i paragrafi 4, 5 e 5.1, a Mauro Spotorno i paragrafi 2 e 3 e a Gian Marco Ugolini il paragrafo 1.

imputabili alla complessa situazione geopolitica internazionale che hanno fatto sì che nell'ultimo anno di osservazione l'Italia recuperasse turisti internazionali, registrando una crescita di poco inferiore alla percentuale mondiale (4,6%). In tutti gli anni considerati, nonostante i differenti incrementi percentuali, il Belpaese ha continuato ad essere la quinta destinazione più frequentata da parte dei turisti stranieri e la settima in termini di entrate. Guardando il tasso di variazione delle entrate -calcolato rispetto alla valuta statunitense- emerge che tra il 2012 e il 2013 si è avuto un incremento, pari al 6,6%, mantenuto anche tra il 2013 e il 2014, seppur con un valore decisamente più contenuto (3,6%), per arrivare ad un valore negativo, pari al -13,3%, tra il 2014 ed il 2015<sup>2</sup>.

Nella classifica dell'indice di competitività turistica<sup>3</sup>, calcolato dal World Economic Forum (2016), l'Italia si posiziona all'ottavo posto a livello mondiale (al sesto a livello europeo) dopo Spagna, Francia, Germania, Stati Uniti, Regno Unito, Svizzera ed Australia.

La capacità competitiva italiana nel mercato turistico internazionale è largamente al di sotto delle sue potenzialità (World Economic Forum, 2016). Pur essendo una destinazione di eccellenza sono diversi i fattori che la penalizzano quali, ad esempio, l'insufficiente innovazione tecnologica ed organizzativa e la scarsa reattività alle trasformazioni del mercato. Considerando la velocità dei cambiamenti nel settore turistico, diventa pertanto una necessità innovare e migliorare l'offerta pensando anche a prodotti e a mercati alternativi rispetto a quelli consolidati.

Alla luce di tali considerazioni, è parso interessante esplorare un mercato turistico emergente come quello *halal* in quanto, visti i numeri ad esso associati -oltre 108 milioni di turisti e 145 miliardi di dollari USA nel 2014- potrebbe costituire un fattore di innovazione capace di rafforzare la competitività del turismo italiano.

Obiettivo principale della presente ricerca, al momento in fase iniziale, è pertanto verificare se e come l'Italia stia cercando di adeguare la propria offerta turistica alle esigenze di turismo *halal*, ovvero del turismo praticato da quei musulmani che hanno piacere di attenersi alla sharia anche quando sono in viaggio in paesi "non islamici".

I dati di riferimento della ricerca -oltre a quelli inseriti nella banche dati dell'UNWTO, dell'OECD, dell'ISTAT, etc.- sono quelli presenti nei Rapporti paese pubblicati annualmente dall'ENIT-MAECI. Tra le informazioni in essi contenute, vi sono i *desiderata* del mercato locale rispetto ai prodotti turistici che si aspettano e/o che vorrebbero trovare in Italia. Si tratta di informazioni assai utili per un paese considerato scarsamente competitivo nonostante l'enorme patrimonio storico-artistico e culturale, nonché naturale di cui dispone.

---

<sup>2</sup> Considerando invece le entrate turistiche rispetto alla valuta locale, tra il 2014 ed il 2015 si è avuto un incremento, pari al 3,8% e superiore rispetto a quello registrato tra il 2013 ed il 2014, pari al 3,6%.

<sup>3</sup> Si tratta di un indice composito che considera un numero consistente di variabili (World Economic Forum, 2016, p. 6): tra le altre, per esempio, la priorità accordata al turismo, nella quale l'Italia si attesta al 65° posto -la Spagna al 7°-, l'efficacia del marketing turistico, nella quale l'Italia è al 123° posto -la Spagna al 27°-.

Rispetto al materiale bibliografico, è stato talvolta necessario far riferimento ad una “bibliografia di tipo informale”, essendo ancora poco numerosi gli studi relativi al turismo *halal* a livello italiano<sup>4</sup>.

Non è comunque un caso che l’UNWTO sponsorizzi iniziative volte a far conoscere la realtà *halal* nel mondo, tenendo presente che in alcuni i paesi -talvolta anche assai popolati- la popolazione musulmana supera il 75% di quella totale.

## 2. Il turismo *halal*: definizione e caratteristiche

Quando si parla di turismo e islam è inevitabile l’associazione con il pellegrinaggio alla Mecca o comunque per compiere atti di culto. Infatti, Jafari e Scott (2014, p. 6) affermano “Tourism and Islam “naturally” fit together, as the latter “expects” pilgrimage by its adherents to Makkah”. L’*hajj* -o pellegrinaggio maggiore alla Mecca- è il viaggio che ogni fedele deve compiere<sup>5</sup>, in un periodo specifico dell’anno<sup>6</sup>, almeno una volta nella vita; l’*umrah* -o pellegrinaggio minore alla Mecca- è una visita che può essere effettuata in qualsiasi momento. Vi sono poi i viaggi devozionali alle tombe dei mistici, popolari soprattutto in Iran (Pourtaheri et al, 2012) ed in parte del Maghreb (specie in Marocco), e comunque non riconosciuti da tutta l’ortodossia islamica.

I musulmani storicamente sono viaggiatori avidi, infatti, il turismo nella loro società è ben accetto anche se un interrogativo ricorrente riguarda proprio la sua liceità (Sanad et al, 2010). Nel Corano il viaggio è considerato un’azione gradita per conoscere la storia, la società e la culture altre e quindi utile per apprezzare l’infinita grandezza di Allah (Timothy e Iverson, 2006). Oggigiorno, le popolazioni islamiche sono però spinte a viaggiare anche da motivi di tipo ricreativo, di *lesure*, sociale, etc., e possono farlo a patto che siano ottemperati alcuni requisiti distintivi che rendano lecita tale azione - ovvero *halal*<sup>7</sup>- a prescindere dall’essere praticata in paesi islamici o non-islamici.

Nella maggior parte dei paesi sia musulmani sia non-musulmani le strutture ricettive che possono definirsi *halal* sono ancora in numero piuttosto limitato.

---

<sup>4</sup> Da una revisione bibliografica realizzata su Scopus durante il mese di gennaio - impostando come termini di ricerca “turismo *halal*”, “*muslim complaint*”, “*muslim friendly*”- sono stati reperiti 52 articoli pubblicati tra il 2009 e il 2016 (16 dei quali nel solo 2016). Gli articoli in prevalenza trattano della Malesia, una delle aree di massimo sviluppo del turismo *halal* a livello mondiale.

Sono invece piuttosto diffusi articoli e libri sia accademici, sia “informali”, riguardanti il cibo *halal*. A questi se ne sommano un certo numero riguardanti la cosmetica e la finanza *halal*.

<sup>5</sup> In realtà, sono tenuti a effettuare l’*hajj* solo le persone che siano in condizioni fisiche e/o economiche di poterlo fare. Alle famiglie dei pellegrini durante la loro assenza viene offerto dalla comunità tutto il supporto necessario per far fronte ad eventuali difficoltà. Se viene fatto nel mese del Ramadan ha lo stesso valore del pellegrinaggio maggiore.

<sup>6</sup> Nel calendario islamico, l’*hajj* comincia l’ottavo giorno del mese lunare *dhu al-hijjah* - l’ultimo dell’anno islamico - e termina il tredicesimo giorno di *dhu al-hijjah*.

<sup>7</sup> Comunque, al turismo lecito si contrappone quello illecito o proibito, *haram*. Vi sono, infatti, degli islamici che praticano turismo e che non si soffermano sulla necessità e/o possibilità di ottemperare anche in vacanza a quanto previsto dalla sharia (Spotorno, 2015).

Fino a pochi anni fa i territori islamici erano essenzialmente regioni *ingoing* del turismo occidentale. La situazione è cambiata negli ultimi anni essenzialmente per due ordini di motivi, il primo legato ai problemi di sicurezza che a partire dall'11 settembre 2001 hanno colpito l'occidente rendendolo meno sicuro anche agli occhi dei turisti islamici, il secondo, come vedremo, dovuto al fatto che solo di recente si sono creati i presupposti socioeconomici e demografici che hanno fatto sì che molti territori islamici -soprattutto mediorientali- oltre ad essere meta di turismo passivo, abbiano acquisito anche lo *status* di aree di turismo attivo.

Pertanto la domanda proveniente dalle suddette aree alimenta, o potrebbe alimentare, un mercato emergente e dinamico -sia nel mondo occidentale sia in quello islamico- che ha però bisogno di prodotti e servizi turistici su misura (Eko Nursanty, 2012), che rispettino i principi contenuti nei sacri testi dell'Islam, rispondendo ad alcuni dettami di base nel caso della ricettività, quali, tra gli altri:

- presenza, nelle stanze riservate alla clientela musulmana, di tappetini per la preghiera, di una freccia sul soffitto o di una bussola per individuare la direzione della Mecca; assenza di alcolici nel frigobar;
- servizi di ristorazione *halal*;
- sale da pranzo riservate alla clientela musulmana;
- sale riservate alla preghiera;
- presenza, per i più conservatori, di piscine o spiagge riservate alle sole donne.

Vi sono dei casi in cui si esige il rispetto di regole ancora più restrittive quali, tra le altre, la necessità di alloggiare in strutture ricettive basate su un modello finanziario di tipo *halal*, con personale *front office* femminile e, ancora, ove viga l'obbligo per le donne di essere accompagnate da un *Mahram*, ovvero dal marito o da un uomo che - secondo la giurisprudenza islamica- non possa essere da esse sposato, ad esempio il padre o il fratello (Shakona et al, 2015).

Pertanto, la nozione di *halal* non abbraccia solo l'alimentazione o la preparazione dei cibi, e in particolare la macellazione, ma anche il comportamento quotidiano di ogni musulmano, dall'abbigliamento alle relazioni interpersonali e tra i sessi, la vita sociale, la finanza e la sanità (Adamec, 2009).

Allo stesso tempo, il turismo *halal* non riguarda solo la ricettività ma anche, ad esempio, il trasporto. Le compagnie aeree, sempre più spesso, cercano di rispettare alcune delle regole base dell'islam legate all'alimentazione e alla segnalazione dell'ora per la preghiera, ecc.



Abano Terme, donne in burkini

Fonte: <http://www.vvox.it/2015/05/22/veneto-nascono-terme-halal-spa-musulmane/>

### 3. Le dimensioni mondiali del fenomeno

L'interesse verso lo studio del turismo *halal* è certamente stimolato dai dati che lo contraddistinguono. Secondo le stime pubblicate nel Rapporto "Global Muslim Travel Index 2015", il turismo *halal* nel 2020 potrebbe superare i 200 miliardi di dollari statunitensi (MasterCard-CrescentRating, 2015). Si tratta di un valore plausibile in quanto la stima della società americana Dinar Standard (2016), avallata dall'UNWTO, indicava per il 2015 il valore economico del turismo *halal* pari a 145 miliardi di dollari statunitensi (cifra in aumento rispetto all'anno precedente di circa il 5%). Guardando al movimento, si stima che nel 2015 siano stati 117 milioni i musulmani che hanno realizzato un viaggio (108 milioni nel 2014), rappresentando pertanto un valore pari a circa il 10% del totale del movimento mondiale (MasterCard-CrescentRating, 2015 e 2016). Le previsioni per il 2020 indicano un numero di viaggiatori musulmani prossimo ai 200 milioni, il che significa una crescita media annua pari a circa il 5% a fronte di un incremento del movimento mondiale complessivo del 3,8% (MasterCard-CrescentRating, 2016).

Altro dato di un certo interesse riguarda la spesa media turistica pro-capite calcolata per i turisti appartenenti a due paesi del Medio Oriente. Sempre secondo la società Dinar Standard (2016), i turisti provenienti dagli Emirati Arabi Uniti spenderebbero a testa all'anno una cifra pari 9.900,00 dollari statunitensi, i sauditi a 10.400,00.

Emerge pertanto che il turismo *halal* è un fenomeno importante sia per quanto riguarda la dimensione del movimento che genera, sia per quanto riguarda la spesa ad esso associata. Ad oggi, le principali destinazioni del turismo *halal*, sono Dubai negli Emirati Arabi Uniti, Turchia e Malesia. In queste aree hanno saputo cogliere i cambiamenti e le nuove necessità, che negli ultimi venti anni, hanno contraddistinto i turisti musulmani (MasterCard-CrescentRating, 2016). Oltre a soddisfare i requisiti di

cui si è parlato in precedenza, le suddette località hanno infatti puntato sulla sicurezza<sup>8</sup>, una attributo imprescindibile per la popolazione islamica che decide di intraprendere un viaggio per lo più - come vedremo - di tipo familiare. Il fatto di essere paesi a prevalenza musulmana ha sicuramente agevolato lo sviluppo del turismo *halal*, ma non ha rappresentato un elemento decisivo .

Non è pertanto un caso che durante la *Halal Tourism Conference* tenutasi in Turchia nel dicembre del 2015, Tasneem Mahmood - direttore di Creative Minds Media<sup>9</sup>- abbia dichiarato che il turismo *halal* potrebbe essere un'area di crescita chiave per l'economia italiana. Il Belpaese incarna, infatti, molti dei requisiti richiesti da gran parte dei turisti *halal*, la sicurezza *in primis*, benché come vedremo non sempre possieda un'offerta strutturale ed infrastrutturale adeguata alle loro esigenze. Nonostante quanto evidenziato dal responsabile commerciale di Halal Italy, Fabio Spilotros "In Italia l'interesse degli operatori cresce rapidamente fra agenzie, *tour operator* e strutture ricettive che si stanno affacciando con forza su questo mercato. L'Italia ha un posizionamento e un patrimonio culturale ineguagliabili, che ne potrebbero facilitare l'ascesa, se le parti interessate agissero di concerto"<sup>10</sup>

#### 4. Il bacino di utenza potenziale

Per identificare il bacino di utenza potenziale del turismo *halal* si sono valutate alcune variabili di tipo socio-economico e demografico dei paesi, a prevalenza musulmana (percentuale di popolazione islamica superiore al 60%) ubicati in Medio Oriente<sup>11</sup>, Nord Africa e Sud-est Asiatico cui va aggiunta la Turchia <sup>12</sup>(Tabella 1). Le suddette variabili permettono, infatti, di valutare come e se ci siano margini di incremento per il turismo *outgoing* e, nel contempo, se si possa ipotizzare lo sviluppo di particolari tipologie turistiche e/o nicchie di mercato. Sapere se una popolazione è giovane o vecchia, ricca o povera, più o meno numerosa, più o meno alfabetizzata indubbiamente influenza la crescita ed il successivo consolidamento di determinati settori economici, come quello turistico.

---

<sup>8</sup> Attualmente, data la situazione geopolitica, per la Turchia il discorso relativo alla sicurezza decade.

<sup>9</sup> Creative Minds Media (Cm Media) è una agenzia di comunicazione che si occupa di posizionare nuovi prodotti sul mercato, tra questi quelli turistici.

<sup>10</sup> <http://www.halalitaly.org/media-halalitaly/item/275-una-rete-di-servizi-per-il-turismo-halal.html>

<sup>11</sup> Dall'area mediorientale sono stati esclusi Afghanistan, Siria e Yemen a causa della loro debolezza economica e/o complessa situazione geopolitica.

<sup>12</sup> L'Africa Sub-Saharia è stata esclusa dall'analisi in quanto, benché vi siano delle zone a fortissima influenza islamica, il turismo *outgoing* è attualmente un fenomeno riservato ad una ristrettissima élite.

Paesi/Aree	Popolazione	% Fasce d'età					PIL cap. USA \$	% Musul.	% Alfabet.
		0-14	15-24	25-54	55-64	65+			
<b>Mondo</b>	<b>7.323.187.457</b>	<b>25,4</b>	<b>16,2</b>	<b>41,1</b>	<b>8,6</b>	<b>8,7</b>	<b>15.700</b>	<b>23,2</b>	<b>86,1</b>
Arabia Saudita	28.160.273	26,6	18,9	46,4	4,9	3,3	53.600	100,0	94,7
Bahreïn	1.378.904	19,3	15,8	56,1	6,1	2,9	50.100	70,3	95,7
Emirati Arabi Uniti	5.927.482	20,9	13,5	61,3	3,2	1,0	67.600	76,0	93,8
Giordania	8.185.384	35,0	20,1	36,4	4,5	3,9	12.100	97,2	95,4
Iraq	38.146.025	39,9	19,1	33,7	4,0	3,4	15.500	99,0	79,7
Iran	82.801.633	23,7	16,6	47,6	6,8	5,4	17.300	99,4	86,8
Kuwait	2.832.776	25,2	15,2	52,3	5,0	2,4	70.200	76,7	96,3
Oman	3.355.265	30,1	19,1	43,4	3,9	3,4	44.600	85,9	91,1
Qatar	2.258.283	12,6	12,6	70,5	3,4	0,9	132.000	77,5	97,3
<b>Area mediorientale</b>	<b>173.046.025</b>	<b>28,1</b>	<b>17,5</b>	<b>44,6</b>	<b>5,5</b>	<b>4,2</b>	<b>51.444</b>	<b>97,4</b>	<b>87,6</b>
Algeria	40.263.711	29,1	16,0	42,9	6,6	5,5	14.500	99,0	80,2
Egitto	94.666.993	33,2	19,2	37,5	5,9	4,2	11.800	90,0	73,8
Libia	6.541.948	26,2	17,4	47,0	5,2	4,2	14.600	96,6	91,0
Marocco	33.655.786	26,1	17,2	42,2	7,9	6,6	8.200	99,0	68,5
Tunisia	11.134.588	23,0	15,1	44,5	9,2	8,2	11.400	99,1	81,8
<b>Area nordafricana</b>	<b>186.263.026</b>	<b>30,2</b>	<b>17,8</b>	<b>40,3</b>	<b>6,6</b>	<b>5,1</b>	<b>12.100</b>	<b>94,3</b>	<b>75,3</b>
<b>Turchia</b>	<b>80.274.604</b>	<b>25,1</b>	<b>16,1</b>	<b>43,2</b>	<b>8,4</b>	<b>7,3</b>	<b>20.400</b>	<b>99,8</b>	<b>95,0</b>
Indonesia	258.316.051	25,4	17,0	42,4	8,4	6,8	11.100	87,2	93,9
Malesia	30.949.962	28,2	16,9	41,1	8,1	5,9	26.300	61,0	94,6
<b>Area asiatica</b>	<b>289.266.013</b>	<b>25,7</b>	<b>17,0</b>	<b>42,3</b>	<b>8,4</b>	<b>6,7</b>	<b>18.700</b>	<b>84,4</b>	<b>94,0</b>

Tabella 1: Caratteristiche demografiche e socio-economiche dei paesi del bacino di utenza potenziale (popolazione musulmana oltre il 60%) - Fonte: Elaborazione propria su dati CIA.

All'interno dei contesti territoriali considerati la popolazione si distribuisce in modo piuttosto eterogeneo: nell'area mediorientale oltre l'86% è concentrata in tre dei nove paesi considerati (Iran, Iraq e Arabia Saudita), in quella nordafricana più della metà nel solo Egitto e in quella Asiatica quasi il 90% un unico paese, l'Indonesia.

Dal dato relativo alla distribuzione della popolazione per fasce d'età emerge che è il Nord Africa a concentrare una maggior popolazione giovane, pari al 48% (fasce d'età 0-14 +15-24), mentre la Turchia è l'unica al di sotto della media mondiale (41,6%) con un valore pari al 41,2%. Guardando alle ultime due fasce d'età (55-64 + oltre 65), risulta che tutte le aree considerate si attestano al di sotto della media mondiale (pari al 17,3%), con un picco minimo (4,2%) nei paesi del Medio Oriente. E' indubbio che la popolazione considerata sia in media più giovane rispetto a quella mondiale, benché con livelli talvolta abbastanza dissimili nelle differenti aree e tra le fascia giovane e quella adulta.

Le indicazioni relative al reddito pro capite mostrano come in tutti i casi considerati, eccetto quello nordafricano, ci si attesti su valori al di sopra della media mondiale. Il

picco massimo si registra nell'area mediorientale, caratterizzata anche dalla maggior incidenza di popolazione musulmana rispetto alle quattro aree considerate.

L'alfabetizzazione in tutti i paesi, tranne in quelli nordafricani, risulta superiore alla media mondiale; in questo caso è la Turchia a registrare il valore più elevato tra le aree considerate.

Alla luce di quanto emerso dall'analisi dei dati, si è ipotizzato che al momento il bacino di utenza che potrebbe avere un ruolo significativo per lo sviluppo del turismo *halal* in Italia può ragionevolmente essere costituito dall'area mediorientale come precedentemente definita. Oltre ad essere un contesto territoriale con un'elevata percentuale di musulmani ha una popolazione decisamente giovane, oltre il 90% con un'età compresa tra gli 0 ed i 54 anni, e decisamente quella con il più elevato reddito pro-capite.

Non si esclude, comunque, che nel prossimo futuro possano entrare a far parte di tale bacino anche i paesi appartenenti alle altre aree: per quanto riguarda Nord Africa e Turchia è necessario che si risolvano le problematiche di carattere geopolitico che sicuramente non favoriscono campagne promozionali volte ad attrarre la popolazione ivi residente. Rispetto a Indonesia e Malesia certamente la distanza, legata ad una logistica del trasporto ancora poco efficace ed efficiente, non agevola alla stregua di una distribuzione delle ricchezze ancora troppo concentrata, ed ancora una mancanza di "cultura turistica".

Dopo aver individuato l'area mediorientale come bacino di utenza potenziale, è parso opportuno verificare il comportamento turistico che la contraddistingue, analizzando l'andamento degli arrivi e delle presenze in Italia. L'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), incaricato di raccogliere i dati del movimento turistico nazionale ed internazionale, per i paesi del Medio Oriente<sup>13</sup> fornisce un dato aggregato a causa dell'ancora ridotta quota di mercato ad esso imputabile: pari, nel 2015, allo 0,40% degli arrivi totali e allo 0,34% delle presenze totali.

Guardando però alla distribuzione degli arrivi e delle presenze tra il 2008 e il 2015 (Figura 2), si osserva un trend nettamente positivo. Benché i valori assoluti di riferimento siano ancora piuttosto bassi, tra il 2008 e il 2015 gli arrivi hanno registrato un incremento pari al 176%, le presenze al 121%.

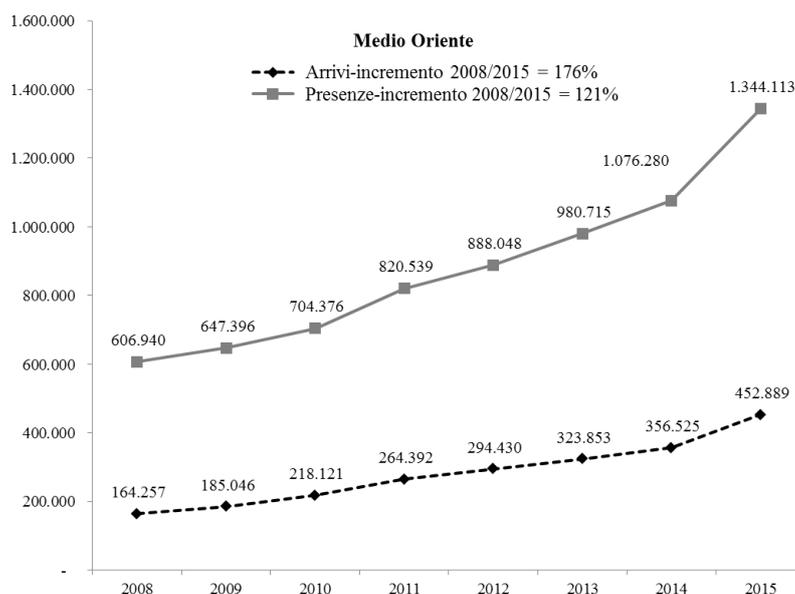
E' certo che i motivi di tale crescita non siano esclusivamente di tipo fisiologico, ma si devono alla maggior propensione al viaggio che di recente ha caratterizzato le popolazioni musulmane residenti in alcuni paesi del Medio Oriente, principalmente quelle di Arabia Saudita Emirati, Arabi Uniti e Qatar (Shevchuk, 2015).

A sostegno di questa tesi è stato rilevato come nel 2015 si sia registrata "un'esplosione del turismo di lusso soprattutto proveniente dai paesi arabi, con un ritorno dei turisti statunitensi agiati, una stabile affluenza dei turisti italiani e una tenuta,

---

<sup>13</sup> In quello che l'ISTAT indica come Medio Oriente confluiscono i valori relativi a Arabia Saudita, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Giordania, Iraq, Iran, Kuwait, Oman, Qatar, Siria, Yemen, ovvero gli stati islamici presenti in tale area; Israele viene infatti considerato individualmente. Si tratta di una aggregazione leggermente diversa rispetto a quella considerata in precedenza (Tabella 1) poiché include Siria e Yemen; ciò nonostante le due aggregazioni possono essere considerate del tutto confrontabili in quanto, data la situazione geopolitica ed economica, si suppone che il movimento turistico da questi ultimi generato sia assolutamente marginale.

nonostante tutto, di quelli russi...si tratta di un vero e proprio boom che coinvolge la Costa Smeralda, Capri, le località top della Liguria, come Portofino, ma anche Milano, Como e la zona limitrofa, sia per l'Expo che per l'attrazione esercitata dalla città sulla comunità internazionale più ricca”<sup>14</sup> e che “dal punto di vista delle nazionalità l'affluenza più alta che registriamo quest'anno è rappresentata dagli arabi: sauditi e qatarioti in testa”<sup>15</sup>. Il turismo di lusso, quasi totalmente rivolto agli stranieri (circa il 90%), è quindi un settore di nicchia decisamente in ascesa negli ultimi anni anche grazie al ruolo giocato dai paesi arabi che registrano tra il 2014 ed il 2015 un aumento delle presenze pari al 40%.



*Figura 2: Evoluzione della distribuzione degli arrivi e delle presenze provenienti dai paesi del Medio Oriente - Fonte: Elaborazione propria su dati ISTAT (2016).*

Come evidenziato da Sengupta (2012) gli arrivi internazionali generati dai paesi del Medio Oriente sono destinati a più che raddoppiare nell'arco di un ventennio passando dai 37 milioni del 2010 agli 81 milioni stimati per 2030<sup>16</sup>, il che significa in media 2 milioni in più ogni anno. L'espansione di tale mercato potrebbe certamente portare dei benefici anche al nostro paese, soprattutto tenendo conto che, tra le tipologie turistiche con maggior potenziale di crescita tra i viaggiatori del Medio Oriente, si annoverano il turismo di lusso insieme a quello di avventura e *wellness*. Tipologie queste che in Italia potrebbero crescere con poca difficoltà e che nel contempo contribuirebbero a destagionalizzare i flussi aumentando anche la rendita economica associata al turismo stesso.

<sup>14</sup> Si tratta di una dichiarazione rilasciata da Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, nel corso di una intervista reperibile su: <http://www.affaritaliani.it/costume/turisti-superricchi-mappa-italia-379702.html>.

<sup>15</sup> Si tratta di una dichiarazione rilasciata da Andrea Luri, general manager di CastaDiva reperibile su: <http://www.affaritaliani.it/costume/turisti-superricchi-mappa-italia-379702.html>

<sup>16</sup> Secondo le previsioni dell'UNWTO.

## 5. Esiste un'offerta turistica halal in Italia?

Esiste un'offerta turistica *halal* in Italia? No, ma qualcosa -seppur timidamente- si sta muovendo per quanto riguarda la ricettività alberghiera ed extraleberghiera. Prima di addentrarsi nell'analisi è necessario però fare un distinguo tra quelle che sono strutture certificate *halal* e quelle che sono *muslim friendly*. Nel primo caso la Halal Italy Authority<sup>17</sup>, attesta che le strutture rispettino i canoni della qualità *halal* e verifica che essi siano mantenuti nel tempo; nel secondo caso sono i singoli albergatori o catene alberghiere ad impegnarsi nell'offrire servizi che rispettino le regole della religione musulmana, senza che vi siano comunque riconoscimenti di tipo formale.

Al contrario, nel nostro paese si stanno rapidamente diffondendo le certificazioni *halal* tra le aziende produttrici di prodotti agroalimentari, cosmetici, farmaceutici; non dovrebbe pertanto essere complesso poter offrire nei ristoranti tipici vivande cucinate utilizzando materie prime certificate. Ciò nonostante la ristorazione *halal* attualmente offerta in Italia si limita quasi esclusivamente a quella dei ristoranti etnici (turchi, marocchini, libanesi, arabi, ecc.) presenti nelle nostre città e nelle principali località turistiche.

Anche se la Halal International Authority ha in progetto di certificare i distretti territoriali, o organismi affini, coinvolgendo attori economici e istituzionali (Camere di Commercio, Province, consorzi turistici, tour operator), al momento come affermato da Halal Italy<sup>18</sup> “qui siamo all'anno zero, c'è tanto da fare. Ci sono circuiti che si sono affermati ma scontano un problema di visibilità, a macchia di leopardo. Serve un'integrazione nella filiera del turismo *halal* fra attori che non possono essere solamente competitor intorno alla stessa torta, ma portatori di valori che afferiscono al territorio”.

L'offerta di strutture ricettive e di infrastrutture *halal* o *muslim friendly* è quindi caratterizzata da un'estrema frammentazione che non permette di acquisire informazioni uniformi e confrontabili: da qui la necessità di utilizzare canali non convenzionali (Toselli, 2015) per costruire una mappa indicativa di quella che è la situazione italiana.

Circa i casi più significativi è da citare il progetto della Masseria Quis ut Deus in Valle d'Itria (Puglia), programma complesso al quale fanno capo circa 300 attività turistiche (masserie, ristoranti, ecc.) pugliesi.

Il punto di forza dell'apertura al mercato turistico musulmano punta soprattutto, oltre che sul rendere possibile l'adempimento dei precetti della sharia, sulla realizzazione di una gastronomia *halal* utilizzando ingredienti tipici della tradizione regionale, a chilometro zero, in un'ottica sia di sostenibilità sia volta a far assaporare la cucina tipica

---

<sup>17</sup> La Halal Italy Authority è l'unico ente di certificazione della qualità *halal* in Italia e rappresenta la Halal International Authority nel nostro paese. Essa è una autorità indipendente riconosciuta dalle organizzazioni governative, organizzazioni non governative, associazioni dei consumatori *halal* e dalle autorità e rappresentanze religiose dell'islam nel mondo; inoltre è riconosciuta sotto il profilo giuridico e religioso dal Consiglio Superiore Islamico in Italia, somma autorità di studi islamici nel nostro paese, nonché dalla Comunità Islamica in Italia (<http://www.halalitaly.org>).

<sup>18</sup> Affermazione imputabile a Lorenzini, presidente di Halal Italy: <http://www.halalitaly.org/media-halalitaly/item/275-una-rete-di-servizi-per-il-turismo-halal.html>

a chi diversamente non potrebbe goderne<sup>19</sup>. Inoltre, nel medesimo sito vi sono riferimenti generici ad altre masserie ubicate in Toscana ed in Lazio.

Dall'aprile del 2015 è operativo un accordo tra l'Associazione Veneziana Albergatori (AVA) e Halal Italy<sup>20</sup> in seguito al quale diciassette alberghi di Venezia (dieci tra 4 e 5 stelle, i restanti di categoria inferiore) sono certificati *halal* e possono quindi garantire ai turisti musulmani i servizi necessari a professare la fede islamica anche durante il loro soggiorno nella serenissima.

Sempre utilizzando il sistema dell'indagine "informale", emerge che in diversi casi analizzati si fa riferimento a strutture *muslim friendly*<sup>21</sup>.

Ancora, in un articolo pubblicato da Halkias et al. (2014) è data notizia di un B&B in Lazio e di un agriturismo Toscana e di due iniziative, di tipo stagionale, a Riccione e in Sardegna. Queste ultime due iniziative prevedevano la realizzazione di spiagge per sole donne, fruibili da parte di una pubblico proveniente da più strutture ricettive (anche di piccole dimensioni), e l'allestimento di servizi che tengano conto delle esigenze della clientela islamica. A livello locale tale esperienza ha palesato la necessità di coinvolgere la popolazione per proseguire nella sperimentazione, in maniera da far sì che i turisti *halal* possano essere considerati come un'opportunità, e non come una minaccia, per lo sviluppo turistico.

Infine, anche sul sito di tripadvisor è possibile reperire informazioni utili a realizzare un viaggio *halal*; generalmente si tratta di scambi di opinione circa l'attitudine degli italiani nei confronti dei turisti islamici e delle loro abitudini.

Tutte le informazioni soprariportate e altre sono raccolte nella Tabella 2 che presenta una sintesi dei dati relativi a tutte le strutture alberghiere ed extralberghiere censite alla data del 30/11/2016.

Emerge con chiarezza una fortissima concentrazione delle strutture: il Veneto è senza dubbio la regione che registra il maggior numero di strutture sia certificate sia *muslim friendly*. Nell'elenco compaiono altre otto regioni delle quali due ubicate nel nord del paese (Piemonte e Lombardia), due al centro (Toscana e Lazio) e quattro nell'Italia Meridionale (Campania, Puglia, Sicilia e Sardegna).

Oltre le strutture sopraelencate, come evidenziato in precedenza, sono numerosi gli alberghi di lusso -ubicati in specifiche aree o località quali la Costa Smeralda, Capri, Portofino, la riviera del lago di Como e Milano- presi d'assalto da un particolare tipo di utenza, quella di lusso per l'appunto, proveniente dai paesi arabi. Pur non trattandosi di

---

<sup>19</sup> Come evidenziato dal responsabile della masseria e dal presidente della rete WOMA, Antonio Prota. La rete WOMA -Worldwide Masserie of Apulia- è nata per dare una risposta operativa alle sfide del turismo globale nel quale i microimprenditori da soli non possono essere competitivi. Nel programma operativo di tale rete il possesso della certificazione *halal* sarà considerato un requisito fondamentale per partecipare a fiere e workshop internazionali in quanto è ritenuta un valore aggiunto capace di fare la differenza rispetto alla classica tipologia di offerta.

<sup>20</sup> Circa il quale le notizie sono reperibili in vari siti web di informazione locale (tra gli altri, <http://www.olir.it/>; <http://nuovavenezia.gelocal.it> )-

<sup>21</sup> Le cui informazioni sono reperite nei siti [www.halalbooking.com](http://www.halalbooking.com) (si tratta di una piattaforma di prenotazioni on line leader, a livello mondiale, nell'offerta di alberghi, *resort* e ville nelle quali è possibile passare le proprie vacanze senza rinunciare alle pratiche imposte dalla sharia), [www.halaltrip.com](http://www.halaltrip.com) e [www.mypremieurope.com](http://www.mypremieurope.com).

strutture che si dichiarano *muslim friendly*, facilmente riescono ad esaudire le richieste di tale clientela. Ciò significa che, in alcuni casi, le esigenze del turismo *halal* possono essere soddisfatte anche senza l'esplicita dichiarazione della presenza di servizi *ad hoc*.

Rgione /Località	N° strutture	Certificazione/ friendly	Informazione del sito
<b>Agriturismo</b>			
Lombardia (Lodi)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Piemonte (Torino)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Puglia (Vignacastri di Ortelle)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Puglia (Stella Cilento)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Sardegna (Piscinas)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Sicilia (Castelvetrano)	1	Certificazione halal	www.agriturismocarbona.it
Sicilia (Siracusa)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Sicilia (Trapani)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
<b>Albergo</b>			
Veneto (Bibione)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Veneto (Cortina d'Ampezzo)	16	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Veneto (Mestre)	1	Muslim friendly	www.halalbooking.com
Veneto	5	Muslim friendly	www.mypremieurope.com
Veneto (Venezia)	17	Certificazione halal	www.halalitaly.com
<b>B&amp;B</b>			
Campania (Napoli)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Lazio (Fornella)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Lazio (Roma)	2	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Piemonte (Roppolo)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Sicilia (Palermo)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
<b>Masseria</b>			
Toscana	n.c.	Certificazione halal	www.halalitaly.com
Lazio	n.c.	Certificazione halal	www.halalitaly.com
Puglia	n.c.	Certificazione halal	www.halalitaly.com

Tabella 2 - Strutture alberghiere ed extralberghiere certificate halal o muslim friendly per localizzazione, consistenza numerica, tipologia - Elaborazione propria.

### 5.1 Cosa fanno e cosa ricercano i turisti halal in Italia

Dopo aver tratteggiato un quadro definitivo del turismo *halal*, il suo trend a livello mondiale, il possibile bacino di provenienza per l'Italia e le strutture presenti, è opportuno focalizzare l'attenzione sulle motivazioni, i gusti e le scelte dei turisti *halal* nel nostro paese.

A partire dal 2004, l'ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo insieme alle Rappresentanze Diplomatiche Italiane<sup>22</sup> annualmente realizza i cosiddetti Rapporti ENIT/MAECI, dei focus paese finalizzati a studiare i bacini turistici internazionali: essi “costituiscono un valido strumento conoscitivo e di monitoraggio dei mercati turistici per Regioni, enti locali, operatori del settore e studiosi” (<http://www.enit.it/it/studi/focus-paese.html>). Grazie all'utilizzo di tali documenti è stato infatti possibile mappare i comportamenti turistici propri di quei paesi indicati come facenti parte del bacino potenziale del turismo *halal*. Nello specifico sono stati analizzati i Rapporti relativi a sette dei nove paesi inclusi in quella che è stata definita come area mediorientale, con l'esclusione di Iraq e Qatar per i quali non sono stati predisposti i Rapporti.

I diversi focus analizzati hanno una struttura simile ma non identica, pertanto le informazioni in essi contenute, pur essendo affini, non sono sempre perfettamente confrontabili. Attraverso un'analisi esaustiva e puntale è stato possibile costruire una tavola sinottica (Tabella 2) che riporta una sintesi delle principali abitudini dei viaggiatori residenti nel bacino di utenza potenziale. Le caratteristiche che li accomunano sono molteplici: in tutti i casi l'Italia rappresenta ancora una destinazione poco frequente, anche se spesso viene indicata come uno dei paesi da conoscere e visitare. Il Bel Paese sicuramente esercita un certo fascino, però è associato quasi esclusivamente al turismo delle grandi città d'arte (Venezia, Firenze e Roma) e a Milano per lo shopping e talvolta per la moda. Di rado invece la sua immagine e/o offerta turistica è collegata ai laghi, alle Dolomiti -o più in generale alle sue montagne-, così come alle località balneari del nord e ancor più del sud del paese. In tali contesti è pertanto quasi totalmente ignorata la possibilità di praticare attività di tipo naturalistico (nei numerosi parchi ed aree protette del paese) o di tipo sportivo sia lungo le coste che lungo le pendici delle Alpi e/o degli Appennini. Si tratta di attività molto ricercate da parte di tali popolazioni che, soprattutto nel periodo estivo quando nell'area mediorientale l'estremo calore impedisce la pratica di qualsiasi attività all'aria aperta, sono in cerca di zone con climi temperati che possano consentire la realizzazione di sport acquatici e/o montani quali ad esempio il *trekking*

Infatti, tra le principali debolezze legate al prodotto turistico italiano sono annoverate un'informazione insufficiente circa le risorse del paese così come una scarsa promozione in loco (fiere, eventi turistici promozionali, etc). Altre vulnerabilità associate all'offerta turistica italiana sono invece di tipo gestionale quali ad esempio una scarso rapporto qualità prezzo o una inadeguata conoscenza della lingua inglese da parte degli operatori turistici locali, fatti che certamente non agevolano la permanenza dei turisti islamici in Italia. Sono invece pochi i casi in cui si lamenta la non conoscenza della lingua araba così come di strutture *halal*. Le problematiche ad oggi rilevate sono piuttosto “basiche”, è pertanto necessario uno sforzo minimo per far sì che il nostro paese venga inserito con maggior frequenza tra le destinazioni europee frequentate dai turisti provenienti da tali paesi. È probabile che una progressiva crescita della clientela musulmana possa indurre maggiori richieste soprattutto per quanto concerne la gastronomia, essendo questo -come emerso dallo studio realizzato da Mastercard-Crescenting (2016)- un aspetto importante per poter caratterizzare una vacanza e

---

<sup>22</sup> Ai sensi del Memorandum d'Intesa MAE/MAP/ENIT sottoscritto dal Ministro degli Affari Esteri, dal Ministro delle Attività Produttive e dal Presidente dell'ENIT il 7 luglio 2004.

renderla diversa da qualsiasi altra, potendo apprezzare prelibatezze locali, a patto che siano cucinate secondo quanto previsto dalla tradizione della sharia.

Come risulta dai diversi focus paese, tra le debolezze legate al prodotto Italia vi è anche la scarsa fiducia che spesso viene manifestata dai potenziali clienti verso le prenotazioni on-line, non di rado considerate poco attendibili. Tale situazione rappresenta un deterrente: il poter realizzare un viaggio *tailor made* è certamente auspicabile per turisti giovani che, come si è visto, sono la componente maggioritaria essendo paesi caratterizzati essenzialmente da una popolazione con una bassa età media pertanto abituata a muoversi attraverso l'uso del web.

Un'altra questione che probabilmente non agevola la diffusione del prodotto Italia nei paesi dell'area mediorientale è anche la mancanza di voli diretti e/o comunque con scali effettuati da solide compagnie aeree, soprattutto in un'epoca come quella che stiamo vivendo in cui gli aerei e gli aeroporti possono trasformarsi in luoghi particolarmente pericolosi.

Paesi di provenienza	Dove vanno (2015)?	Prodotti/Tipologie turistiche ricercate	Motivazioni del viaggio	Chi viaggia	Dove alloggiano	Motivi del viaggio in Italia	Debolezze del prodotto Italia
Arabia Saudita	-78,0% Medio Oriente -11,9% Asia Meridionale -Cresce il n° dei sauditi in Italia dl 2014 al 2015: da 22.300 a 29.005 -L'Italia tra le destinazioni europee è al quinto posto dopo Regno Unito, Germania, Francia e Paesi Bassi	-Clima mite -Arte -Turismo balneare -Shopping	-32% visite a parenti e amici -26 vacanze	-Appartenenza socio-economica medio-alta, agiata -Livello culturale medio-alto -Fascia d'età: 25-65 anni -Propensione al viaggio: medio-alta	-Alberghi di lusso, di solito con stanze grandi per esigenze familiari	-50% vacanze -28% affari -15% shopping	-Informazione insufficiente -Scarsa promozione in loco -Limitata conoscenza delle lingue (inglese e araba) degli operatori internazionali
Bahrain	-Paesi del Golfo + Iran -Europa Occidentale -Asia Meridionale	-Città d'arte (con possibilità di shopping di alta qualità) -Turismo lacuale -Turismo balneare	-Affari -Culturali -Gastronomico	-Appartenenza socio-economica medio-alta -Livello culturale medio -Fascia d'età 25-60 anni -Propensione al viaggio: elevata	-Alberghi di lusso, di solito con stanze grandi per esigenze familiari	-Vacanze familiari -Turismo nautico, legato ai maggiori porti italiani	-Informazione insufficiente -Limitata conoscenza delle lingue (inglese e araba) degli operatori internazionali -Perdita di quote di mercato a favore di paesi europei più attivi nella promozione in loco
Emirati Arabi Uniti	-39% Arabia Saudita -7% Inghilterra -Altre destinazioni: -Tailandia, Malesia, India -Stati Europei: Francia, Germania, Svizzera -Incremento dei viaggi verso: Croazia, Georgia, Paesi Sud America	-Vacanze lesure -Città d'arte -Turismo balneare	-Tour -Affari -Viaggi o di nozze -Viaggi di cura e benessere	-Più o meno i due terzi della popolazione residente negli Emirati Arabi Uniti (EAU) viaggia almeno una volta all'anno -Clientela di lusso -Livello culturale	-Alberghi di lusso e villa (emiratini) -Alberghi medio alti (expat**)	-Vacanze (famiglie, gruppi, coppie in viaggio di nozze) -Città d'arte classiche ed emergenti -Shopping -Mare (Sardegna),	-Scarsa qualità dei servizi turistici (trasporti); scarsa rapporto qualità/prezzo -Diffusione dell'inglese non adeguata nei servizi turistici -I competitor

Paesi di provenienza	Dove vanno (2015)?	Prodotti/Tipologie turistiche ricercate	Motivazioni del viaggio	Chi viaggia	Dove alloggiano	Motivi del viaggio in Italia	Debolezze del prodotto Italia
	(Argentina e Perù)			medio alto -Crescente propensione a viaggiare		Laghi	europei investono molto di più in promozione -Assenza di informazioni sulla presenza di servizi per disabili -Scarsa affidabilità dei siti di prenotazione
Giordania	-Turchia -Paesi Arabi (prevalentemente Emirati Arabi Uniti) -Stati Uniti d'America e Canada Nelle statistiche non sono presenti dati sulla domanda turistica giordana nel mondo	-Viaggi organizzati (crociere) -Città d'arte	-Affari -Famiglia -Viaggi di nozze	-Livello culturale medio alto - Fascia d'età: 25-50 anni - Propensione al viaggio medio alta	-Parenti e amici -Alberghi 3-4 stelle	-Viaggi di nozze -Visitare le principali città d'arte	-Scarsa attività promozionale -Scarsa conoscenza della lingua inglese da parte degli operatori turistici -Prezzi troppo elevati
Iran	-Principali destinazioni europee: Francia (Parigi), Italia (Roma, Firenze, Venezia) Spagna (Barcellona) -Emirati Arabi Uniti (Dubai) -Turchia (dove non è necessario il visto) -Tailandia	-Città d'arte -Viaggi d'affari -Cultura	-Vacanze -Arte e cultura -Shopping	-Livello culturale medio alto - Fascia d'età: 30-65 anni - Propensione al viaggio medio alta	- Alberghi	-Visitare le principali città d'arte (di recente interesse per altre destinazioni come Milano, Napoli e Palermo) -Turismo leisure + business	- Costi elevati
Kuwait	-Principali destinazioni europee: Regno Unito, Francia, Germania, Austria, Italia (scelta solo sporadicamente) -Turchia -Altri paesi del Golfo (soprattutto Dubai) -Libano, Egitto -Tailandia, Singapore, Cina e India	-Città d'arte -Viaggi d'affari -Vacanze leisure	-Clima temperato -Arte e cultura -Shopping	-Livello culturale medio alto - Fascia d'età 25-65 anni - Propensione al viaggio medio alta	-Alberghi 4-5 stelle, ville	-Shopping -Affari -Città d'arte -Turismo balneare e lacuale -Turismo montano	-Scarsa accoglienza Halal -Scarsa conoscenza della lingua inglese da parte degli operatori turistici -Pochi voli diretti -Difficoltà di acquisto di prodotti immobiliari
Oman	-Medio Oriente: Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita (per turismo religioso) -Europa: Svizzera, Austria, Germania, Francia -Turchia -Estremo Oriente: Tailandia, Singapore, Sri Lanka, Maldive	- Città d'arte - Viaggi d'affari - Vacanze leisure - Grandi eventi	-Vacanze -Shopping	-Livello culturale medio alto - Propensione al viaggio medio alta	- Alberghi 4-5 stelle,	-Città d'arte -Shopping	-Scarsa conoscenza della lingua inglese da parte degli operatori turistici -Pochi voli diretti -Rapporto qualità/prezzo non rispondente alle aspettative -Pochi siti in

Paesi di provenienza	Dove vanno (2015)?	Prodotti/Tipologie turistiche ricercate	Motivazioni del viaggio	Chi viaggia	Dove alloggiano	Motivi del viaggio in Italia	Debolezze del prodotto Italia
							lingua araba -Competitor che investono di più in comunicazione e promozione -Siti web non sempre affidabili -Assenza informazioni per disabili

Tabella 2: Principali caratteristiche e abitudini dei viaggiatori residenti dal bacino di utenza potenziale - Fonte: Elaborazione su dati Enit (2016).

\*Enit/Ambasciata/ Consolato per il Qatar non elaborano un Rapporto congiunto.

\*\* Si tratta di quella parte di popolazione che si è trasferita nel paese per lavoro (nella maggior parte dei casi europei e statunitensi, sono esclusi gli indiani e cinesi) che è solita realizzare diversi viaggi durante l'anno per ritornare nel proprio paese d'origine sia per visitare parenti/amici sia effettuare delle vere e proprie vacanze.

## 6. Conclusioni

Il turismo *halal* può essere elemento di rinnovamento per l'offerta turistica italiana, ma i risultati si potranno apprezzare solo nel medio e/o lungo periodo in quanto sarà necessario realizzare:

- investimenti, seppur minimi, per adeguare parte delle strutture ed infrastrutture alle esigenze del turismo *halal*;
- azioni di marketing volte a promuovere il nostro paese a 360 gradi nei paesi di provenienza del turismo *halal*, ove il turismo italiano è associato quasi esclusivamente a cultura e moda (ENIT, 2016);
- un piano formativo per il personale, specializzato e non, operante nel settore turistico. È necessario infatti che le regole *halal* siano conosciute da tutti coloro che fanno parte della filiera turistica.

Nonostante i dati confermino che il turismo *halal* può essere considerato una risorsa turistica importante, soprattutto per paesi turisticamente maturi -come quelli del bacino del Mediterraneo-, in Europa, e soprattutto in Italia, vi è ancora “una certa reticenza” da parte di tutti gli attori coinvolti: non è infatti un caso che la UNWTO negli ultimi tempi stia sponsorizzando iniziative volte a far conoscere la realtà *halal* nel Mondo. Deve essere altresì chiaro che turismo *halal* non significa “alienazione per i turisti non-musulmani” (<http://halalfocus.net/turkey-could-earn-billions-from-the-halal-tourism-market/>)

Inoltre, bisogna tenere presente che i principali paesi di *outgoing* del turismo *halal*, sono caratterizzati da alcuni fattori chiave grazie ai quali anche nei prossimi anni potranno continuare ad essere un bacino di provenienza turistica privilegiata (IPK, 2016). Tra gli altri, si ricordano:

•**Popolazione con un elevato tasso di crescita:** si prevede che nel 2030 la popolazione musulmana sarà pari al 26% della popolazione totale, ciò significa che una persona ogni quattro sarà musulmana.

•**Popolazione giovane:** la popolazione musulmana già nel 2010 era mediamente più giovane (23 anni) rispetto a quella dei maggiori gruppi religiosi; ben sette anni in meno rispetto ai non musulmani (Pew Research Center, 2011). Essendo i giovani mediamente più informati rispetto ad una popolazione più anziana riusciranno ad influenzare più attivamente la pianificazione dei viaggi pensati per loro e per le proprie famiglie.

•**Maggiore accesso alle informazioni di viaggio:** il sempre maggior utilizzo di internet e delle app attraverso gli apparati mobili, in generale, hanno reso più facile la pianificazione dei viaggi. Tra i principali utilizzatori di tali tecnologie si annoverano la popolazione, in prevalenza musulmana, di Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti. Si tratta pertanto di una popolazione giovane e “tecnologica” assai attiva sui *social network* ed in grado di condividere esperienze prima, durante e dopo il viaggio e quindi di utilizzare in modo massiccio le informazioni ivi presenti e, nel contempo, di condizionare le future scelte turistiche di altri *cybernauti*.

•**Maggiore disponibilità di servizi e strutture di viaggio muslim-friendly:** in alcune aree del mondo negli ultimi anni diverse aziende e destinazioni turistiche hanno iniziato ad adattare i propri prodotti e servizi alle esigenze dei viaggiatori musulmani. Pertanto oggi in molte grandi città è più facile trovare servizi e ristoranti, se non *halal*, almeno *muslim-friendly*.

Saper coniugare queste opportunità con una adeguata valorizzazione e promozione di quelle risorse del nostro paese, ad oggi poco o niente sfruttate, che incontrano i gusti, le preferenze e i *desiderata* dei turisti provenienti dal mondo islamico può rappresentare l'inizio di un percorso virtuoso in grado di conquistare, prima e meglio di altri *competitor*, una quota rilevante di questo nuovo mercato turistico.

## Bibliografia

Associazione Veneziana Albergatori-AVA (2015), L'accordo tra l'Associazione Veneziana Albergatori e Halal Italia, <http://www.olir.it/areetematiche/news/documents/presentazione%20accordo%20ava-%20halal%20italia-1.pdf>

Battour M., Nazari Ismail M. (2016), Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future, *Tourism Management Perspectives*, Vol.19: 150-154

Belloni F. (2015), Turismo Halal: una chance per l'Italia, <http://www.slideshare.net/federico.bel/quality-travel-cover-storyturismohalal>

Carboni M., Idrissi Janati M. (2016), Halal tourism de facto: A case from Fez, *Tourism, Management Perspectives*, Vol.19: 155-159.

Comitato Permanente di Promozione del Turismo del Mibact (2016), *PST 2017-2020. Italia paese per viaggiatori. Piano strategico di sviluppo del turismo*, [http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634\\_PST\\_2017\\_IT.pdf](http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf)

Di Foggia G., Ferrari S., Lazzarotti V., Pizzurno E. (2011), Innovation process for halal product development: an empirical analysis of Italian firms, *Management Research and Practice*, Vol. 3 (1), 27-47

Eko Nursanty E. (2012). Halal Tourism, The New Product In Islamic Leisure Tourism And Architecture. In *Proceeding of First International Conference on Islamic Built Environment 28th-29th March 2012*, Bandung: University of Islamic Bandung.

El-Gohary H. (2016), Halal tourism, is it really Halal?, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, 124-130.

ENIT/MAECI (2016), *Arabia Saudita*. Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=175:arabia-saudita>

ENIT/MAECI (2016), *Bahrein*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=176:bahrein>

ENIT/MAECI (2016), *Emirati Arabi Uniti*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=178:emirati-arabi-uniti>

ENIT/MAECI (2016), *Giordania*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=179:giordania>

ENIT/MAECI (2016), *Iran*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=180:iran>

ENIT/MAECI (2016), *Kuwait*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=182:kuwait>

ENIT/MAECI (2016), *Oman*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=186:oman>

Euromonitor International (2015), *Doing Business in the Halal Market. Products, Trends and Growth Opportunities*, <http://go.euromonitor.com/white-paper-business-halal-market-products-trends-growth-opportunities.html>

European Travel Commission (2016), *Understanding Growth Potential from Long-Haul Travel*, Brussels, Markets.

Federturismo, Confindustria (2013), Libro Bianco "Turismo: una rinascita competitiva, la visione delle imprese".

Giumelli F. (2015), Dove sono e quanti sono i musulmani nel mondo?, <http://tucidide.giumelli.org/dove-sono-e-quanti-sono-i-musulmani-nel-mondo/>

Halkias D., Pizzurno E., De Massis A., Fragoudakis M. (2014), Halal products and services in the Italian tourism and hospitality industry: brief case studies of entrepreneurship and innovation, *Journal of Developmental Entrepreneurship* 19 (2).

IPK (2016), *World Travel Monitor*, <http://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitor/travel-monitor-reports/>

IPK Interactional (2015), *ITB World Travel Trends Report December 2015*, Berlin, Messe Berlin GmbH.

ITB Berlin - Presse Information (2015), High-spending Arab tourists go on more diverse holidays, [http://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/Pd4mlContentPress\\_19843.jsp](http://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/Pd4mlContentPress_19843.jsp)

Jafari J., Scott N. (2014), Muslim world and its tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 44, 1–19.

L.W. (2009), *Historical Dictionary of Islam*, Lanham, Scarecrow Press.

*Long-haul travel barometer 4/2016: sentiment survey & index* (2016), [http://www.etc-corporate.org/?page=report&report\\_id=94&subject=trends\\_watch&theme=reports](http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=94&subject=trends_watch&theme=reports)

MasterCard-Crescent Rating (2015), *Global Muslim Travel Index 2015*, <https://skift.com/wp-content/uploads/2015/03/MasterCard-Muslim-Index.pdf>

MasterCard-Crescent Rating (2016), *Global Muslim Travel Index 2016*, <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2016/03/Report-MasterCard-CrescentRating-Global-Muslim-Travel-Index-2016.pdf>

Mohsin A., Ramli N., Alkhulayfi R. A. (2016), Halal tourism: Emerging opportunities, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19: 137-143.

PEW RESEARCH CENTER (2011), *THE FUTURE OF THE GLOBAL MUSLIM POPULATION* [HTTP://WWW.PEWFORUM.ORG/2011/01/27/THE-FUTURE-OF-THE-GLOBAL-MUSLIM-POPULATION/](http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/) .

Pourtaheri M., Rahmani K., Ahmadi H. (2012), "Impacts of religious and pilgrimage tourism in rural areas: The case of Iran", *Journal of Geography and Geology*, Vol. 4(3), 122-129.

Ryan C. (2016), Halal tourism, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, 121-123.

Samori Z., Zafir Md Salleh N., Mahinyuddin Khalid M. (2016), Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, 131-136.

Sanad H. S., Kassem M. M., Scott N. (2010), Tourism from the Perspective of Islam and Shari'a law, in Scott N., Jafari J. (a cura di), *Tourism in the Muslim world*, Bingley, Emerald Group.

Sengupta K. (2012), The Middle East Outbound Travel Market, presentazione al "6th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook Guilin, China, October 11, 2012", [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/kumudsenguptamiddle-eastoutbound market.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/kumudsenguptamiddle-eastoutbound%20market.pdf)

Shakona M., Backman K., Backman S., Norman W., Luo Y., Duffy L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 (1), 22-35.

Shevchuk I. (2015), Presentazione su Paesi del Golfo, [http://www.olir.it/aree tematiche/news/documents/presentazione%20accordo%20ava-%20halal%20italia-1.pdf](http://www.olir.it/aree%20tematiche/news/documents/presentazione%20accordo%20ava-%20halal%20italia-1.pdf)

Spotorno M. (2015), La crescita del turismo islamico in Maghreb rientri stagionali di emigrati, diffusione del turismo *halal* e necessita di una revisione delle politiche turistiche *western-oriented*, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, vol. VIII, 577-597.

*The Guardian Datablog* (2011), Muslim populations by country: how big will each Muslim population be by 2030?, <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jan/28/muslim-population-country-projection-2030#data>

Timothy D., Iverson T. (2006), Tourism and Islam: Considerations of culture and duty, in Timothy D., Iverson T. (eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge, London, 186-205.

Toselli E. (2015), *Le diversità convergenti. Guida alle certificazioni alimentari kasher, halal e di produzione biologica*, Milano, Franco Angeli.

UNWTO (2016), *Tourism Highlights*, 2016 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

World Economic Forum (2016), *The Travel & Tourism Competitiveness. Report 2015*, Ginevra, World Economic Forum.

Zamani-Farahani H., Eid R. (2016), Muslim world: A study of tourism & pilgrimage among OIC Member States, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19: 144-149.

## **THE CRUISE SECTOR. EVOLUTIONARY GEOGRAPHIES AND ECONOMIC IMPACT**

Vittorio Amato<sup>1</sup>

### *Abstract*

Market developments in recent years has led to a series of profound changes in the perception of the cruise product, of its meaning and its accessibility than in the past, and this about the national and international context. The demand is thus strongly changed, becoming more and more conscious and differentiated and influencing, overwhelmingly, the offer of the cruise product introduced on the market. In the first place from a luxury product, restricted to a small segment of the market, it is then passed to a new product concept, aimed at a wider audience and mass. This resulted in a strong development of the cruise demand that, from the seventies to today, has experienced an unstoppable growth. The paper attempts to analyze the salient aspects of the cruise sector with attention to the geographical dimension of operators and markets bringing finally, some evaluations on its economic impacts.

### **1. Introduction**

The world's main production areas of the cruise business are identifiable with the Caribbean, North America (as well as South America is looking to enter the industry), Alaska, the Mediterranean, Northern Europe and South East Asia. Of these areas, the American ones are certainly the most developed market, both with respect to the geographical origin of the cruise demand, and in terms of number of cruises, deployed ships and passengers carried during the year. The reason for this success is to be found, primarily, in favourable weather conditions - that deliver cruises every day of the year - but also in the fact that North America is the largest catchment area in the world.

In relation to the foregoing, it can therefore be said that there are different life cycles of the cruise business in the world:

- in the first place is certainly the North American market, the one in which originated the cruise product, which is, however, experiencing a phase of maturity, although the interest in the product is still strong;
- follows the cruise market that has developed in the Mediterranean, since the eighties and nineties, which is instead experiencing a period of strong growth, also pushed by the numerous and huge investments made by cruise operators. Just in recent years the sector also seems the only one immune to the repercussions of the economic crisis;
- the Asian market, finally, is turning its interest in this particular tourism sector but compared to the other two, it still is in a phase of introduction.

---

<sup>1</sup> University of Napoli Federico II, Department of Political Sciences.

The Mediterranean can be therefore considered as an area where the cruise market is still developing and this is also confirmed by the fact that more and more cruise operators show interest in the routes that touch its main ports. The Mediterranean is, in fact, an area with many home port and port of call that are located in tourist destinations of particular historic and artistic interest and, therefore, already already by themselves with a strong national and international appeal. In addition, the interest held by the cruise industry in the Mediterranean, mainly by cruise operators who decide to turn their investments to this area, is motivated by the fact that, compared to others, it offers the possibility to program different cruises, able to satisfy multiple and diverse needs.

The Caribbean, on the contrary, offer a cruise product based primarily on the offer of two different types of cruise: the first, the “gambling”, is a type of tourism product built and designed exclusively for fans of gambling; the second, what is commonly referred to as cruise “sun & beach”, is a cruise addressed mainly to an audience that chooses to live this experience just because seeking relaxation. Ultimately, you can sense that, over the past few years, the cruise companies have realized the need to change their strategies in favour of both a greater geographical differentiation and a transformation of the product, able to attract a wider and differentiated audience and generate ever higher profits.

## **2. The cruise demand**

### *2.1 The quantitative aspects*

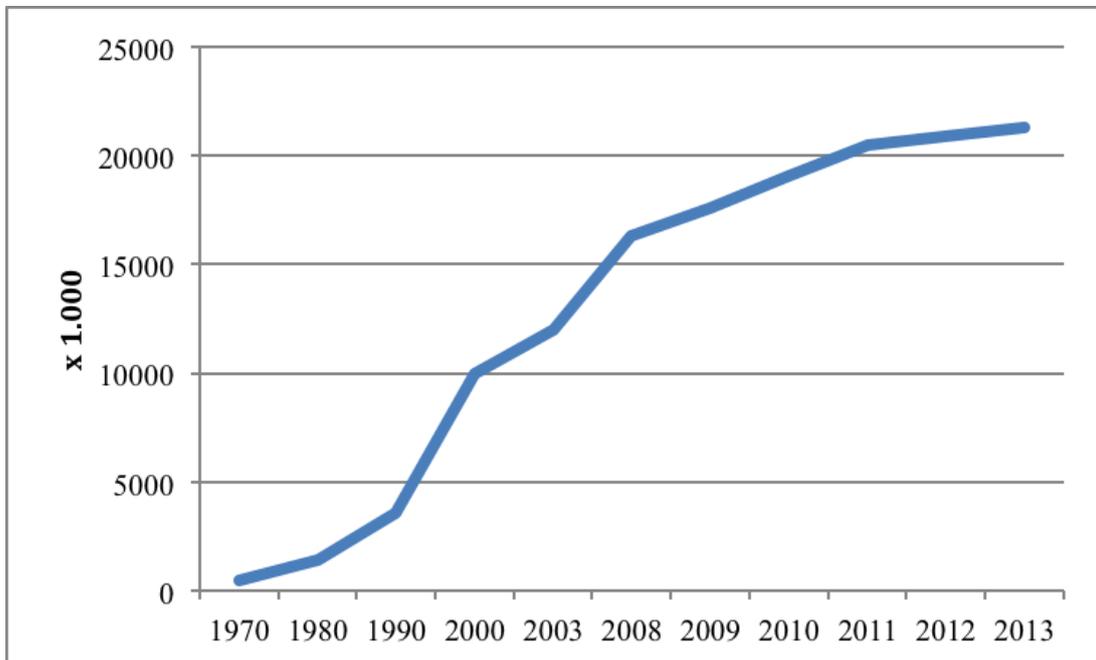
Market developments in recent years has led to a series of profound changes in the perception of the cruise product, of its meaning and its accessibility, then in the past and this about the national and international context. The demand is thus strongly changed, becoming more and more conscious and differentiated and influencing, overwhelmingly, the offer of the cruise product introduced on the market. In the first place from a luxury product, restricted to a small segment of the market, it is then passed to a new product concept, aimed at a wider audience and mass. This resulted in a strong development of the cruise demand that, from the seventies to today, has experienced an unstoppable growth.

Data presented in Figure 1 show the impressive increase in the number of users of this particular tourism product: from just 500,000 cruise passengers worldwide in the seventies, has increased almost tenfold the number of flows in less than two decades, rising to 4.5 million passengers in the nineties, up to 10 million passengers in 2000 and to 21.3 in 2013.

The analysis of the sector, so highly competitive from the supply side, requires, on the part of the cruise companies, a detailed knowledge of the market to which propose their product. This is done through a careful analysis of users both with respect to the different geographical origins and in reference to more properly qualitative aspects.

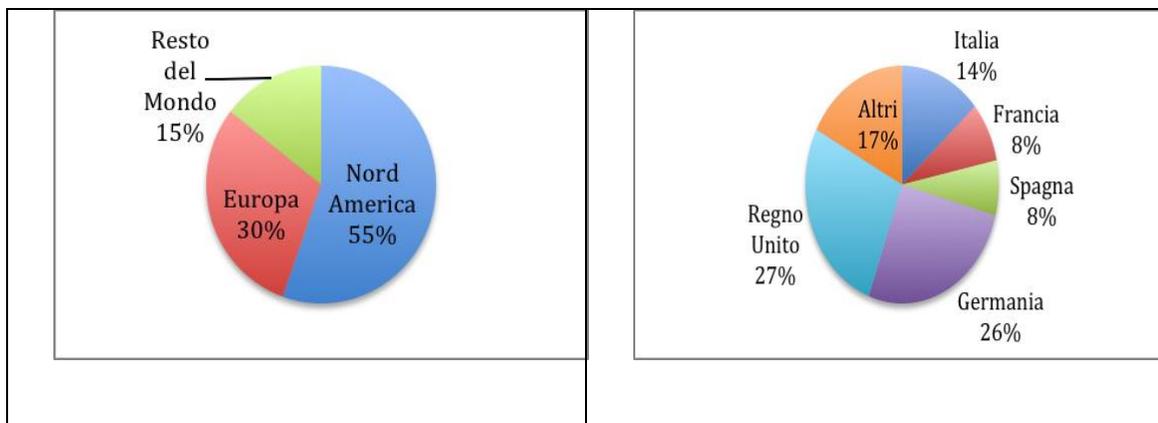
Regarding the first point, although North America remains the largest world market by region of origin of cruise passengers (about 55%), it must be said that Europe continues to record significant growth rates which led her to weigh for 30%, mainly thanks to the performances of five countries: UK, Germany, Italy, France and Spain (Figure 2).

Figure 1. Dynamics of global cruise passengers



Source: CLIA (2014)

Figure 2. Composition of the global and European demand



Source: CLIA (2014)

The number of European citizens, who decided to direct their holiday choices to the cruise product was in 2013 of about 6.4 million, one third of the world total. This cruise

movement has, of course, determined large flows of cruise passengers within the major home port of the Mediterranean, the Baltic and other regions of Europe, reaching 16.5 million visits/transits in port cities. The motivation of this increase must be sought, above all, in the greater number of US presence in European ports, due to the rise of American ships deployed in Europe and, even more, to the inclusion in the market of new generation of elegant ships, with greater passenger carrying capacity.

*Table 1. Cruisers in transit in major European home port*

<b>Home Port</b>	<b>Cruisers</b>
<i>Mediterranean</i>	
Barcelona	2.599.232
Civitavecchia	2.538.259
Venezia	1.815.823
Pireo	1.302.581
Palma Majorca	1.245.856
Napoli	1.175.031
Genova	1.051.015
Savona	939.038
<i>Northern Europe</i>	
Southampton	1.646.000
Copenhagen	800.500
Kiel	363.476
Dover	255.137
Hamburg	552.359
Amsterdam	276.912

Source: CLIA, 2014

Although Europe is increasing cruise business so as not to lose its market position, in America the industry continues to experience extremely high numbers, with a turnover of \$ 44 billion in 2013. Think about the fact that 17% of the American population (approximately 51 million) has been on a cruise, while 38 million are the visitors of Las Vegas. Based on the data, it appears that, in 2013, the cruise industry in North America has generated for the US economy about 44 billion dollars and 20.1 billion dollars in direct costs. In addition, from 2005 to 2013, the number of passengers who boarded at US ports increased by 27.5% and the shipping companies purchased products on the US market for a value of \$ 20 billion.

With respect to the American cruise industry, for Europe is to be considered also the privileged position of the multiple ports and, therefore, the high economic impact that this generates for the destination in which the cruise port is situated. Therefore, for Europe are estimated at 16.2 billion euro the direct expenses with 164.800 jobs which rise to 339.400 considering all direct jobs, indirect and induced. From the analysis of ShipPax, arise other interesting data in relation to the average age of the passengers who seems to vary depending on the geographic origin of the cruise. Of “middle age” (about 49 years) are the cruise passengers who come from the USA while, in many European countries, the cruise product has long been understood as a kind of travel for people over 65, who choose the cruise for a relaxing holiday. Today the situation has definitely changed, in fact some of the latest generation brands such Easycruise directs its strategic choices for the acquisition of younger customers (about 32 years). Even in Germany the average age of cruise passengers has fallen to 48.3 years while the average age of the passengers in the UK was estimated to be of 53.5 years that is about 3 years less than in the nineties.

In Italy, the cruise industry is going through a very good season, being classified as the first destination in the Mediterranean, followed by Spain as for the total number of passengers handled. Italy appears to be a highly competitive area, with its 68 ports touched by 148 different ships of the 64 shipping companies that sail in these seas, for a total of 8.7 million cruise vacationers and approximately 5,000 dockings ship. The port of Civitavecchia furthermore contends supremacy with that of Barcelona, with a volume of about 2.5 million cruise passengers.

## *2.2. The qualitative aspects*

Today the cruise demand is strongly changed becoming certainly more diverse and exigent than in the past. In the first place, it is not composed of a homogeneous set of customers but, on the contrary, appears constituted by multiple and diversified market segments, more or less large groups of users, each with its own characteristics. The cruise, in fact, is a tourism product that is intended to meet different needs (to spend a relaxing holiday on board a ship of quality, with all the comforts, easily visit numerous tourist and cultural sites). If consumers of the cruise service have many motivations, even the port where the cruise operators choose to embark and disembark its passengers plays a decisive role in the overall satisfaction of vacation experience. All this involves a considerable effort, aimed at creating offerings that can meet the diverse needs of the cruise demand. To do this it is important to in depth know the client, making a careful preliminary analysis of the potential demand through effective and detailed segmentation of the same.

There have been numerous studies on the subject, but for simplicity we chose to investigate the quality issue of demand regard to some basic criteria:

The first criterion of segmentation appears to be motivation: that is why it was decided to take a cruise. The cruise demand is, in fact, motivated by different needs/desires: entertainment, relaxation and cultural needs are the most usual, but in

recent times, many requests come from companies that choose the cruise ship as a location for meetings and conferences or in most cases, as a premium holiday destination for the most deserving corporate employees (incentive travel). In this case, in fact, the cruise has the advantage of grouping persons of homogeneous social level and with the same professional interests, condition which results in a high level of customer satisfaction. On the other hand, the cruise sector companies see this as a great opportunity, especially for the fact that it is possible to organize such cruises in the low season to use the ships as “floating congress halls” instead of the meeting facilities of hotels.

A second criterion for segmentation is represented by the knowledge of the geographical origin of the customers who choose a cruise. This factor is a key point in the construction of the offer, it is important to know the history, culture, religions, habits and customs of a given market segment to develop a tourism product that meets, increasingly, the needs of customers. Regarding this point, it has already been brought to light the deep differences between the American and European markets: the first, far more homogeneous, chooses the cruise vacation to live moments of relaxation and fun (i.e. gambling) the second, more heterogeneous, has a very different composition by history, language, culture and traditions. In fact, within the European market, it is possible to find profound differences between the various customers. Those who choose a cruise in the Mediterranean prefers the cultural and historical aspects of the trip to enrich their culture and are very interested in the route selection and shore excursions proposed by the company. Cruise passengers on routes of northern Europe, on the contrary, give more importance to the various proposals suggested for life on board the ship.

A third criteria is the duration of the trip and the time of the year in which it takes place. About there are several variables that affect the choice: not only the time that is available for the tourist to make his holiday but also, and above all, the budget for his trip. This last point is crucial when choosing the cruise because the tourist who does not have high spending power will opt for a cruise lasting less than 15 days to be made in a period of low season. Other segmentation criterion is the analysis of the groups, and more specifically the composition of the group itself: in fact, the cruisers can choose to spend their holiday alone, with his partner, with family, with a group of friends or of business colleagues.

Finally, as the ultimate criterion useful to the segmentation of the cruise market, we find the one that analyzes the relationship between quality and price. This factor examines the propensity to spend, both in terms of the journey as a whole and with respect to what it intends to spend each day on the ship (excursions, spa, shopping, activities on board, etc.).

### **3. The supply of cruises.**

#### *3.1 The global context*

The cruise industry shows a supply in constant evolution, characterized by the inclusion of products on the market more and more diversified and far from standardized.

In terms of total passenger seating capacity offered by companies in this sector, as can be seen from Table 2, we are on a value slightly less than 490,000. When we consider the number of new ships ordered from various companies for the coming years, it is easy to imagine that the threshold of half a million in terms of passenger capacity will soon be exceeded (Table 4). Completely different values are those that characterize the deployed capacity (i.e. the indicator obtained by multiplying the number of beds for the number of days spent in an area that companies have offered to the market over the years). Considering this value, reported in Table 3 it appears that in the last decade it has gone from 73 million seats in 2003 to over 134 million in 2013 with an 84% increase.

Still regarding this period, it is also possible to detect the deployed capacity for macro-areas. In particular, the American cruise offer is characterized by a deployed capacity of bed days significantly higher compared to other macro areas engaged in this field. Even if America maintains the record with as many as 63 million persons, the cruising offer for the Mediterranean over the past decade has nearly tripled its presence in the global market from 18 to about 50 million beds.

The increase in the deployed capacity is also closely related to the size of the ships. The first ship to overcome the barrier of the 2,000 passengers was Norway, put into service by NCL since 1980 and the first ship to cross the barrier of 100,000 gross tons was the Carnival Destiny in 1996 while in 1999 the first ship was built with more than 3,000 beds. In 2010 came into service a ship that exceeds 200,000 gross tons and 6,000 beds: the class "Genesis" of Royal Caribbean. With it, is clearly established a new benchmark: most of the ships built today are post-Panama size, in fact many of the new constructions currently under order are wider than 32.2 meters (maximum size for passing through Panama Canal).

Table 2. Fleet and overall passenger capacity in 2014

Company	Brand	Ships	Passenger Capacity
CCL	Carnival	24	62.368
	Princess	18	40.996
	Costa Cruises	15	37.220
	Holland America	15	23.126
	AIDA	11	21.886
	P&O Cruises	8	18.557
	P&O Cruises Australia	4	13.810
	Ibero Cruises	3	9.210
	Cunard	3	6.694
	Seabourn	5	1.766
	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>235.653</b>
NCL	Norwegian	14	38.546
	Oceania Cruises	5	4.554
	Regent Seven Seas	3	1.890
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>44.990</b>
RCL	Royal Caribbean	23	68.478
	Celebrity	11	24.320
	Pullmantur	4	7.818
	Croisières de France (CDF)	2	2.862
	Azamara	2	1.420
	<b>Grand Total</b>	<b>42</b>	<b>104.894</b>
MSC	MSC Cruises	<b>12</b>	<b>30.174</b>
Others	Others Total	<b>116</b>	<b>70.670</b>
Grand Total		<b>298</b>	<b>486.385</b>

Source: Cruise Market Watch

An analysis of the sources shows that the overall size of the cruise fleet currently sailing should be around 300 units. To get an idea of the scale of the phenomenon, and therefore the fleet that forms the backbone of the cruise sector, just think about the total number of beds available on the ships of the first four companies: their total amounts to 415,000. This value is higher by around 100,000 to that present in all accommodation facilities in the Lazio region (310,000 people).

Table 3. Total capacity deployed from 2003 to 2013 (millions of beds) - Source: CLIA, 2014

Region	2003	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Growth 03-13
Caribbean	35,1	36,9	39,1	46,2	45,5	48,0	48,1	37,0
Others North America	14,4	20,0	17,7	16,5	16,6	16,0	15,0	4,2
<b>Total North America</b>	<b>49,5</b>	<b>56,9</b>	<b>56,8</b>	<b>62,7</b>	<b>62,1</b>	<b>64,0</b>	<b>63,1</b>	<b>27,5</b>
Northern Europe	4,5	8,0	10,2	9,7	11,4	13,2	13,9	208,9
Mediterranean	13,7	27,8	29,4	31,7	38,1	35,5	35,7	160,6
<b>Total Europe</b>	<b>18,2</b>	<b>35,8</b>	<b>39,6</b>	<b>41,4</b>	<b>49,5</b>	<b>48,7</b>	<b>49,6</b>	<b>172,5</b>
<b>North America + Europe</b>	<b>67,7</b>	<b>92,7</b>	<b>96,4</b>	<b>104,1</b>	<b>111,6</b>	<b>112,7</b>	<b>112,7</b>	<b>66,5</b>
Rest of the World	5,3	11,3	13,2	13,8	15,1	20,7	21,8	311,3
<b>Grand Total</b>	<b>73,0</b>	<b>104,0</b>	<b>109,6</b>	<b>117,9</b>	<b>126,7</b>	<b>133,4</b>	<b>134,5</b>	<b>84,2</b>

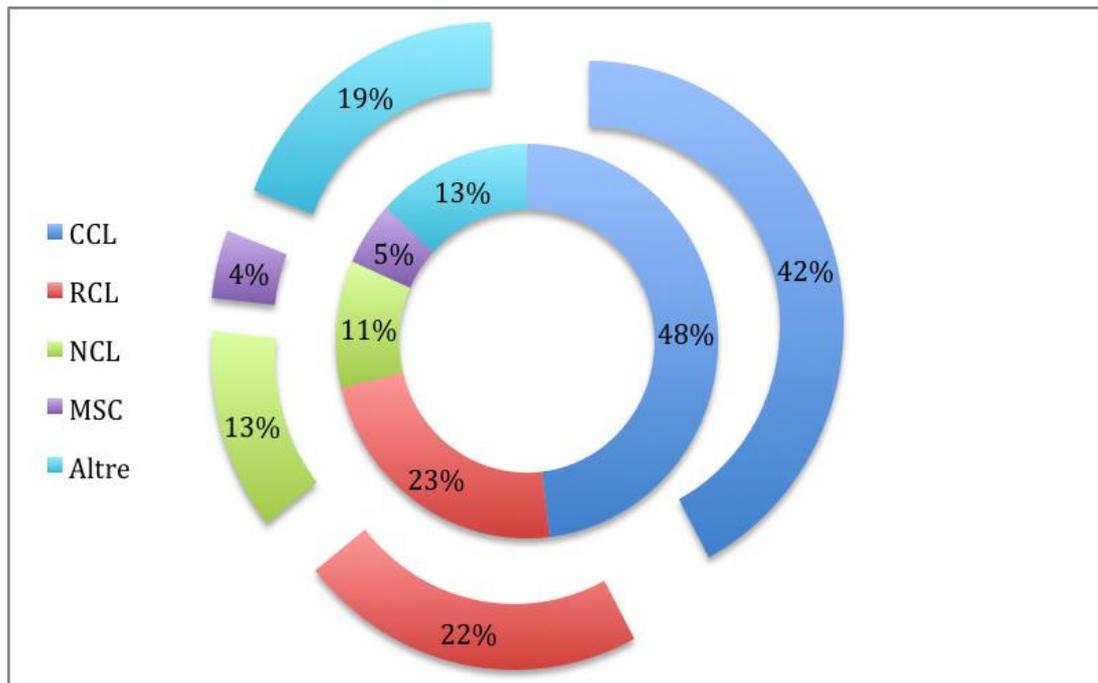
Table 4. Top 10 cruise ships in service and under construction by size.

Rank	Ship	Cruise Company	Year*	Gross Tonnage (x 000 t)	Length	Max passengers
1	Allure of the Seas	Royal Caribbean International	2010	225.282	1.187 ft (362 m)	6.296
2	Oasis of The Seas	Royal Caribbean International	2009	225.282	1.187 ft (362 m)	6.296
3	Quantum of the Seas	Royal Caribbean International	2014	168.666	1.139 ft (347 m)	4.905
4	Norwegian Epic	Norwegian Cruise Line	2010	155.873	1.081 ft (329 m)	5.183
5	Freedom of the Seas	Royal Caribbean International	2006	154.407	1.112 ft (339 m)	4.375
6	Liberty of the Seas	Royal Caribbean International	2007	154.407	1.112 ft (339 m)	4.375
7	Independence of the Seas	Royal Caribbean International	2008	154.407	1.112 ft (339 m)	4.375
8	Queen Mary 2	Cunard	2004	148.528	1.132 ft (345 m)	3.090
9	Norwegian Breakaway	Norwegian Cruise Line	2013	146.600	1.068 ft (326 m)	3.000
10	Norwegian Getaway	Norwegian Cruise Line	2014	145.655	1.068 ft (326 m)	3.000
<b>Under Construction</b>						
1	n.d.	Royal Caribbean International	2016	227.700	1.188 ft (362 m)	6.360
2	Anthem of the Seas	Royal Caribbean International	2015	168.666	1.141 ft (348 m)	4.905
3	Ovation of the Seas	Royal Caribbean International	2016	168.666	1.141 ft (348 m)	4.905
4	n.d.	MSC Cruises	2017	167.600	1.033 ft (315 m)	5.700
5	n.d.	MSC Cruises	2019	167.600	1.033 ft (315 m)	5.700
6	Norwegian Escape	Norwegian Cruise Line	2015	164.600	1.098 ft (334 m)	5.700
7	Norwegian Bliss	Norwegian Cruise Line	2017	164.600	1.098 ft (334 m)	5.700
8	n.d.	Norwegian Cruise Line	2018	164.600	1.098 ft (334 m)	5.700
9	n.d.	Norwegian Cruise Line	2019	164.600	1.098 ft (334 m)	5.700
10	n.d.	MSC Cruises	2017	154.000	1.060 ft (320 m)	5.300
	n.d.	MSC Cruises	2018	154.000	1.060 ft (320 m)	5.300

Note: \* for ships under construction the year refers to that of the planned entry into service.

Compared to these numbers it is worth pointing out that, in reality, there are very few companies that actually drive the market, so definable as “first mover”. Many, in fact, as can be seen from the list of companies and brands presented in Table 2, to be more competitive chose to merge with larger companies. That’s why, when talking about of the world’s three leading companies, we refer to the Carnival Corporation (CCL) (which owns 42% of the worldwide turnover and 48% share of the passenger and in 2001 acquired, within its fleet, also the Italian Costa cruises), the Royal Caribbean (RLC) (with 22% in turnover and 23% of passengers) and Norwegian Cruise (NCL) (with 13% of turnover and 11% of passengers) (Figure 3).

Figure 3. Share of world passengers (inner ring) and turnover (outer ring) of the cruise companies.



Source: Cruise Market Watch

To achieve economies of scale, the three major cruise operators worldwide have adopted all post-Panama ships. Due to the size of the ships, the average investment cost in dollars was in last years about \$ 200,000 US per cabin. For 5,400 cabins of the class “Genesis” of Royal Caribbean, the cost for each was \$ 218,890. These international brands, which are leaders in the national and international cruise market, aim to gain more and more market segments with highly competitive prices and with a range of standard products but at the same time, quality.

During these years, as well as profound changes have taken place in the demand for cruises, even the offer of the cruise product was characterized by major changes. From all-inclusive holidays, to holidays where many options (excursions, dining in the most exclusive halls, the consumption of particular drinks, treatments for the welfare of the body, the exclusive on-board activities, etc.) are paid separately. In this way, the cruise

industry has been facing a series of problems related to the excessive costs without giving up entirely the all-inclusive Formula, which still remains one of the main reasons for choosing this particular touristic product.

Compared to this point must be made, however, a further distinction between the luxury segment, the mass and the budget. In the first, for example, everything is still included in the price, in fact, the cruise tickets are much higher. In the American market, in the segment “luxury” should be mentioned in particular some ships such as Crystal Cruises, the Regent Seven, the Sea Dream Yacht Club, the Seabourn Cruise Line and Silversea. Only one of these, Seabourn, is within the Big Three, being owned by Carnival. In recent years, its order to build other ships of this type marked a renewed confidence even to this niche market. The average price of ticket for this sector is around \$ 700 a day. The second sector, the mass one, includes the so-called market “bite and run”, and is the most competitive segment as well as the one in which the three major cruise operators worldwide are represented by their central trademarks. The average ticket price for this sector is, in most regions, lower than \$ 100 dollars per person per day. The third and final segment, the budget, refers to the older ships, which are generally suspended during the dead seasons, and that offer shorter cruises or up to seven days at very competitive prices. The big three are developing alternative brands in this sector, often to use ships that are about to be abandoned.

### *3.2 The European context*

The Mediterranean basin, in the last decade, has attracted great interest from world cruise operators who have identified it as a highly productive area. Already since the early years of the millennium, many cruise operators have placed their ships in the Mediterranean, reaching a total capacity deployed of approximately 40% of the world total. This process of innovation of supply has also generated several implications on the ports side, so that the ports of the Mediterranean, thanks to the structural interventions made, and even more to the artistic heritage in which they are located, have become highly competitive. The ports, in fact, play a decisive role in the cruise supply because the passenger sees in its offer an important element that affects the overall satisfaction of the cruise vacation. This factor therefore, suggests that the perception of the quality of the service received from the port is, in some way, linked to the attractiveness of the regional context in which it is located. In the Mediterranean, there are about 60 major existing ports, most of which are home port, while others are transit ports called port of call. For the Mediterranean, a distinction is made between “mostly transit port” (port of call), “mainly departure port” (home port) and, finally, ports that perform both functions.

The Mediterranean cruise market, as already mentioned, is experiencing strong growth, so that are increasing orders for new, larger and more luxurious ships. With respect to this trend it seems to have slightly decreased the number of ports of call and this clearly indicates the tendency to introduce more and more capacious ships. This is the case of some cruise operators such as MSC Cruises (MSC Poesia and MSC Fantasia), Carnival Cruises (with Carnival Splendor) and Royal Caribbean (with

Independence of the Seas). The number of ships in the Mediterranean is increasing and, in particular, those of the great American groups, so that the Carnival Group and the RCL Group together cover almost 70% of the traffic that is handled in Italian ports. Compared to this point, the data tell us that the Carnival Group handles about 3.6 million passengers in Italy (42%), the RCL Group about 2 million passengers (24%) and MSC 1.4 million passengers (16%). The two American giants, then, along with European-MSL cover about 82% of the entire Italian traffic. Other European ports, are moving in this direction, a recent example is the port of St. Petersburg, which opened with the commissioning of a brand new maxi sea port designed exclusively for passengers (the latter until a few years ago were forced to use a cargo port terminal for landing). With this new structure, the port of St. Petersburg intends to compete in domestic and international markets, providing an increase in tourist flows, not only from St. Petersburg, but also from the regions of north-west of the country.

In qualitative terms, the proposals of the cruise operators are profoundly changing, addressing strategies no longer on the standardization of the product and price reduction (as was done in the nineties) but towards the offer of diversified products, which can make the difference compared to competitors. Even the Port Authorities of the Mediterranean countries are moving in this direction, trying not to remain extraneous to the different development opportunities and profitability related to the cruise industry.

In conclusion, the cruise offer may appear highly differentiated and, above all, able to achieve different and multiple product configurations according to some items:

- the ratio quality / price;
- the structural features of the ship;
- the type of body of water chosen for cruises to be made;
- itineraries and excursions offered for the stay of the passengers;
- the duration of the trip;
- life on board and the time available for land tours;
- the services and entertainment on board.

All the elements just mentioned are determining factors in the cruising offer that, if well developed, can meet the needs of a growing number of potential customers and contribute in different measure to the economy of the involved territories.

#### **4. The economic impact of the cruise industry**

The attention of operators and analysts about the dynamics of the various sectors of the macro tourism industry focuses mainly on data relating to arrivals, attendance, visitors, passengers, giving a certainly essential framework for understanding the phenomenon, but not enough to document the different characteristics, consequences and repercussions.

In the specific case of the cruise industry, studies often show mostly traffic data in ports and data related to the final demand captured by the cruise lines risking to lead to misconception of a sector as held up only by the two mentioned types of company. Indeed, as it's well known, the production process consists of a long chain of subjects that, through their contribution and specific commitment, dedicated and constant, allow the final product to be made up, distributed, sold and managed.

One way to get an image of the entire cruise industry, to weigh the relevance and grasp its complex structure, is represented by the economic and employment impact studies that the industry generates in the territories concerned. In this direction, have moved in recent years several professional associations or individual cruise companies realizing directly or commissioning, studies able to shed light on the relations - primarily of an economic nature - between the cruise industry production and the involved territorial systems.

CLIA, has presented the results of the study "The Contribution of the North American Cruise Industry to the US Economy" which states that the North American cruise industry generated nearly 330,000 jobs equivalents to 15.2 billions of dollars in wages: an increase respectively of 5.1% and 7% on the previous year. The total impact touch on the threshold of 38 billion dollars, also in this case with a considerable increase over the previous year. To note that, on the whole US economy, 10 States retain nearly 80% of the benefits, and this indicates the importance of territorial capacity in acquiring and retaining them.

The report "Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe" of the European Cruise Council declares that the total value of direct, indirect and induced impact of the cruise industry in the old continent is estimated at 16.2 billion euro. Of these, 41% are related to the costs incurred by companies for managing of their business, 29% is determined by the construction of ships, 21% is related to expenses incurred by passengers and crew members and 9% from wages to workers. Regarding single countries, the expenses generated in the first three drive the European economy. Italy, the UK and Germany are worth, in fact, approximately 66.5% of the direct expenses of the cruise industry in Europe. These effects involve countries both as tourism destinations and as a home to offices and business centers of the companies, and, finally, as a site of important shipyards.

Referred to other specific territories is, for example, the study conducted by BREA for the FCCA (Florida-Caribbean Cruise Association) which, starting from a survey on consumer spending, has involved 29 destinations located in the Caribbean, Central America, South America and Mexico. According to these estimates, based on the interviews of more than 47,000 cruise passengers and 16,000 crew members, cruise tourism has generated over \$ 2.2 billion in direct expenditures, some 56,000 jobs and \$ 720 million in related salaries.

Other single destinations, also Italian, have been the subject of several studies, however, generally they discount the lack of application of models (including the input-output) that would make it possible to fully grasp the economic impact of the industry, limiting itself only to the acquisition of data on the direct expenses of the passengers.

Even cruise lines have helped to shed light on this dimension of the phenomenon by commissioning research in order to grasp the significance of direct impacts, indirect and induced effects of their activities on the involved territories. MIP Politecnico di Milano has made, on several occasions on behalf of Costa Crociere, a study to determine the impact on Italian territory to the presence and activities of the group (with Costa brands, Iberocruceros and Aida). According to the latest results, the value amounts to 2.2 billion euro as a sum of 880 millions of direct expenditure (including general expenses for supplies, the costs for the construction and maintenance of the ships of the fleet, commissions to travel agents and the port services) and 70 million euro of additional expenditure incurred by passengers on the national territory, capable to generate, according to the MIP estimates, effects for another 1.2 billion euro.

MSC Cruises has chosen to investigate in detail the economic consequences of their activity in Italy. From the study, conducted by the University Ca 'Foscari in collaboration with Tourism Answers, emerges as it is estimated at approximately 1.5 billion euro the fallout of the activity of the company (sum of direct economic impact, indirect and induced calculated by applying input-output models on the national system).

The main element that activates economy is, also in this case, the direct expenditure (equal to 628 million Euros), which is in turn constituted by two components: direct expenditure of the company attributable to Italy (510 million Euros) and the direct expense of the more than 2 million cruise passengers embarked, disembarked or passed through Italian ports (118 million euro).

## References

Brida J.G., Aguirre, S.Z. (2009), *The impacts of the cruise industry on tourism destinations*, in Castellani, V., Sala S. (eds.), *Sustainable Tourism as a Factor of Local Development*, Tangram Edizioni Scientifiche Trento, Trento, pp. 110-7.

BREA Florida-Caribbean Cruise Association, (2012) *Economic Contribution of Cruise Tourism to the Destination Economies*, available at: <http://www.fcca.com/downloads/2012-Cruise-Analysis-vol-1.pdf>

BREA CLIA, (2013) *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013*, available at: [http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Global\\_Cruise\\_Impact\\_Analysis\\_2013.pdf](http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Global_Cruise_Impact_Analysis_2013.pdf)

Cafferata R., Grasso M. (1998), *Cambiamenti di strategia e politica aziendale dei tour operator*, in "Finanza Marketing e Produzione" n. 1.

Cartwright R., Baird C. (1999). *The development and growth of the cruise industry*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Clancy M. (2012), *Cruise Tourism*, in *Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*.

Cruise Lines International Association-CLIA, (2013), *Contribution of Cruise Tourism to*

*the Economie of Europe 2013 edition*, available at: <http://www.cruise-norway.no/viewfile.aspx?id=3824>

Cruise Lines International Association-CLIA, (2014), *Contribution of Cruise Tourism to the Economie of Europe 2014 edition*, available at: [http://www.cruiseexperts.org/media/756615/clia\\_economic\\_contribution\\_report\\_-\\_16th\\_june\\_2014.pdf](http://www.cruiseexperts.org/media/756615/clia_economic_contribution_report_-_16th_june_2014.pdf)

Di Cesare F., (2008), *Le imprese crocieristiche*, in Garibaldi R., *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Milano, Hoepli.

Di Cesare F., Tamma M., (2004), *La dinamica competitiva nella produzione crocieristica*, in "Economia e Diritto del Terziario", n. 2.<sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>

Dwyer L., Forsyth P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n. 2, pp. 393-415.

European Cruise Council (2013). *2012/2013 Report*, available at: <http://www.ashcroftandassociates.com/downloads/ECC-Report-2012-2013.pdf>

Genco A.M. (2007), *Area strategica d'affari del trasporto passeggeri su navi da crociera*, in A. Morvillo (ed.), *Posizionamento strategico e opzioni di sviluppo del porto di Napoli*, Guida, Napoli.

Kester J. (2003). *Cruise Tourism*. In "Tourism Economics", vol. 9.

Mancini M. (2000). *Cruising: A guide to the cruise line industry*, New York, Delmar Publishing.

Nilsson P.A. (2007), *Cruise tourism and the new tourist: the need for a new typology?*, in Luck, M. (ed.), *Nautical Tourism: Concepts and Issues*, Cognizant Communication Corp., Elmsford (NY), pp. 92-105.

Rispoli M., Di Cesare F., Manzelle R. (1997). *La produzione crocieristica: i prodotti, le imprese, i mercati*, Torino, Giappichelli.

Risposte Turismo (2011), *Italia Cruise Watch*, available at: <http://www.italiancruiseday.it/ItalianCruiseWatch2011website.pdf>

Rodrigue J.P., Notteboom T. (2012), *The geography of cruise shipping: itineraries, capacity deployment and ports of call*, atti della IAME 2012 Conference, Taipei (Taiwan), 6-8 settembre.

SL&A Turismo e Territorio e EBNT (2012), *Osservatorio sul traffico delle crociere nel Mediterraneo: report 2011*, available at: [http://www.ebnt.it/documenti/osservatori/Dati\\_Osservatorio\\_D\\_Rapporto\\_EBNT\\_Crociere\\_2012.pdf](http://www.ebnt.it/documenti/osservatori/Dati_Osservatorio_D_Rapporto_EBNT_Crociere_2012.pdf)

Soriani S., Bertazzon S., Di Cesare F., Rech G. (2009), *Cruising in the Mediterranean: structural aspects and evolutionary trends*, in "Maritime Policy and Management", vol. 36, n. 3.

Vérroneau S., Roy J. (2012), *Cruise lines and passengers*, in Talley, W.K. (ed.), *The Blackwell Companion to Maritime Economics*, John Wiley & Sons, New York (NY).

Vianelli D. (2007), *Il comportamento di scelta del prodotto crocieristico: un'analisi*

*empirica*, in “6th International Conference, Marketig Trends”, Paris, January 26-27.

Vianelli D. (2011), Il comportamento di scelta del prodotto crocieristico nel mercato italiano, in *MICRO&MACRO Marketing*, a.XX, n.1.

Wild P., Dearing J. (2000), Development of and prospects for cruising in Europe, in *Maritime Policy and Management*, vol. 27, n. 4.

World Tourism Organization (2010), *Cruise Tourism – Current Situation and Trends*, Madrid, WTO.

Wood R.E. (2004), Cruise Ships: Deterritorialized Destinations, in Lumsdom L., Page S.J. (eds.), *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*, Elsevier.

## FARI DISMESSI. DALL'ABBANDONO ALLA RIGENERAZIONE

Antonietta Ivona

### *Abstract*

*Lighthouses decommissioned. From abandonment to regeneration.* - The Italian legislation on cultural heritage introduced, a few years ago, the concept of enhancement and enjoyment of cultural heritage through the outsourcing of cultural assistance and hospitality services for the public. Particularly, the national Project "Valore Paese" of the Agenzia del Demanio is dedicated to lighthouses and it intends to encourage the promotion of the Italian public real estate through the synergy between the sectors of tourism, art and culture, economic and territorial cohesion. In this sense, the recovery of public assets owned by the State and local authorities has the possibility to be considered not only in terms of cost to the community, but also as a significant lever for territorial and social development, in a logic of public-private partnership.

### **1. I fari nel tempo**

Opere di ingegneria umana, ammantate di miti e leggende, i fari sono parte della storia della navigazione. Dai bagliori dei primi fuochi accesi sulle torri di avvistamento fino ai recenti dibattiti sul futuro della rete dei fari, essi hanno da sempre rappresentato anche luoghi identitari.

I primi fari che la storia conosce non erano altro che falò di legna accatastata situati nei luoghi più pericolosi per segnalare la rotta ai naviganti. "I primi fuochi, che dovevano restare accesi tutta la notte, richiedevano continua cura: occorreva combustibile, sapienza tecnica, presenza costante dell'uomo" (Mariotti, 2013, p. 10).

Con l'evolversi della navigazione commerciale, occorre sostituire i falò con strumenti di segnalazione più sicuri e, quindi, più potenti da ubicare nei porti lungo le nuove rotte commerciali. Uno dei più noti e antico è il Colosso di Rodi, risalente al 200 a. C. e citato come una delle sette meraviglie del mondo antico. Un'enorme statua antropomorfa alta circa 32 metri, che rappresentava il dio del sole Elios, con un braciere in mano e fu fatto costruire a cavallo dei due bracci del porto cittadino. Un disastroso terremoto la distrusse nel 224 a. C. Forse il più noto dell'antichità è il Faro di Alessandria d'Egitto (anch'esso tra le sette meraviglie del mondo), realizzato probabilmente sotto il regno di Tolomeo Filadelfo, negli anni Ottanta del III sec. a.C., sull'isolotto omonimo di Pharos (da cui deriva il loro nome) alla foce del Nilo, antistante la città fondata da Alessandro Magno. Alto circa 120 metri, era visibile ad una distanza di oltre 30 miglia (circa 50 km) di distanza dalla costa, grazie ad un gioco di specchi che amplificava l'effetto del braciere posto alla sua sommità. Geografi e

viaggiatori arabi descrissero con dovizia di particolari la possente costruzione che fu distrutta, anch'essa, da un terremoto nel 1303. (Figg. 1 e 2).

A parte i suddetti due esempi di fari monumentali, solo con l'Impero Romano i fari da semplici falò sulla costa assunsero la forma di vere torri con bracieri per favorire l'avvistamento della costa dal mare e rappresentavano, così, dei "punti notevoli" per i naviganti. Essi si diffusero non solo sulle coste del Mediterraneo ma anche su quelle atlantiche di Spagna e Francia. Prima della caduta dell'Impero Romano almeno 30 torri di segnalazione illuminavano il mare.



Figura 1. Il Colosso di Rodi (Fonte: [www.treccani.it](http://www.treccani.it))



Figura 2. Il Faro di Alessandria (Fonte: [www.nefertum.com](http://www.nefertum.com))

Di questi esempi sopravvive tuttora, il faro di La Coruña<sup>1</sup> in Galizia, fatto erigere nell'anno 100 d. C. durante l'Impero di Traiano. Con la caduta dell'Impero romano d'Occidente, la storia della navigazione e dei fari ebbe una fase di stasi; sotto il pericolo delle invasioni barbariche, la navigazione ritornò ad essere costiera e diurna e l'uso dei fari fu scoraggiato, potendo essere di aiuto alle rotte degli invasori piuttosto che dei naviganti in difficoltà. Molte delle torri costiere romane andarono in rovina e si ritornò ai falò di legna per segnalare i punti pericolosi per la navigazione o ai bracieri all'ingresso dei porti.

Nel Medioevo furono soprattutto le torri dei monasteri eremitici sulle coste atlantiche di Inghilterra e Francia a svolgere la funzione di fari, con fuochi alimentati da fascine di legna accesi sulla sommità. Un esempio è il faro di Hook Head, sulle coste orientali dell'Irlanda, fatto erigere nel 1172 da un nobile normanno sia come fortezza che come torre di segnalazione, affidando ai monaci il compito di tenere accesa la luce in sommità. In Italia si ricominciò a costruire i fari solo a partire dal XII secolo con la ripresa del commercio via mare. Alcuni esempi furono la torre di Genova (ricostruita poi nel 1543 e ancora operativo), il fanale (1303) di Porto Pisano nell'odierna Livorno, la torre di Capo Peloro in Sicilia, di riferimento per la navigazione dei Crociati verso la Terrasanta. Al mantenimento dei fari nei porti contribuivano le navi in entrata nei porti mediante una tassa (Mariotti, 2013). Nel Rinascimento e nell'età barocca, soprattutto in Francia ed Inghilterra, il faro venne rivisto nella sua valenza architettonica: oltre a svolgere la sua funzione doveva anche essere un monumento degno di ammirazione per affermare la potenza ed il prestigio dei suoi committenti. Nella realtà, spesso nella costruzione di tali monumenti si privilegiarono più i lati estetici che quelli funzionali, dimostrandosi le realizzazioni poco adatte a sopportare le condizioni climatiche estreme dell'Oceano Atlantico e finendo per essere distrutti e ricostruiti diverse volte.

Nel XIX secolo la costruzione dei fari si diffuse rapidamente, con numerosi esempi di alta ingegneria soprattutto lungo le coste di Inghilterra, Scozia e Irlanda, spesso su scogli appena affioranti. Esempi degni di nota furono i fari di Eddystone di Skerryvore in Scozia con un'altezza di 50 metri entrambi. Il primo fu uno dei primi fari costruiti in pieno mare la cui architettura influenzò tutti i successivi fari britannici. Negli stessi anni la Francia realizzò per prima un sistema completo di fari lungo le sue coste ed equipaggiati di lenti di Fresnel<sup>2</sup>, in modo tale che una nave in navigazione potesse essere sempre in vista di almeno un faro. Nella penisola della Bretagna sono ancora integri più di 50 fari e sono centinaia lungo tutte le coste francesi. Una caratteristica dei maggiori fari francesi è l'altezza importante (spesso al di là dei cinquanta metri). Altra particolarità dei fari francesi dell'Ottocento (almeno per i più importanti) è il loro stile architettonico

---

<sup>1</sup> Il Faro di La Coruña, conosciuto anche come Torre d'Ercole, è il più antico faro esistente al Mondo e per questo dichiarato Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco nel 1992.

<sup>2</sup> Augustin-Jean Fresnel fu l'ingegnere civile specializzato nello studio della rifrazione della luce. Per la prima volta nel 1827 una sua lente fu adoperata sul Faro de Le Corduan in Francia; era caratterizzata da uno spessore totale ridotto che permise la costruzione di ottiche meno ingombranti e consentì di aumentare notevolmente la luminosità dei fasci luminosi proiettati. L'impiego venne esteso successivamente a molti altri campi, oltre che di supporto alla navigazione.

spesso elaborato ed eclettico, con torri rifinite internamente in modo sontuoso, lontano dallo stile più semplice e uniforme dei fari inglesi. Anche negli Stati Uniti, a partire dal 1700 furono costruiti alcuni fari lungo la costa orientale; il primo faro fu il faro di Boston nel New England del 1716. Il più antico faro ancora operativo è il faro di Sandy Hook nel New Jersey, del 1764. Alla fine del XIX secolo tuttavia gli Stati Uniti si erano dotati del sistema di fari più imponente al mondo (Jones, Roberts, 1998).

Con la espansione della navigazione e del commercio europeo in tutto il mondo, si diffusero anche i fari, dall'India al Giappone fino alla Cina. Quella sin qui brevemente accennata è la storia architettonica dei fari; ma i costruttori di queste torri hanno dovuto risolvere anche la seconda sfida rappresentata dal problema tecnico della loro illuminazione. L'evoluzione in tale campo è stata lenta. Il fuoco di legna rappresentò la prima sorgente luminosa, però necessitava di continua alimentazione data la sua rapida combustione. Successivamente fu usato il carbone, ma con i limiti connessi alla difficoltà di reperimento e alla luce poco intensa prodotta. Altri problemi erano legati al vento, che spegneva la fiamma, e alla fuliggine, che ne limitava la visibilità. Solo con l'installazione del vetro sulle lanterne, attorno al 1200, i fari furono dotati di protezione verso gli agenti atmosferici, permettendo l'uso anche di nuovi combustibili come olio di oliva o di balena, a seconda delle latitudini. Un passo importante fu costituito dal bruciatore circolare inventato nel 1782 dal fisico svizzero Aimé Argand, con 10 stoppini alimentati ad olio con un'autonomia di 10 giorni e con un sistema di evacuazione dei fumi per rendere la luce più visibile. Tale sistema luminoso fu subito introdotto anche in America.

La vera svolta tecnologica si ebbe nel 1822 quando Augustin Jean Fresnel progettò una lente a rifrazione innovativa, capace di aumentare notevolmente la luminosità dei fasci luminosi proiettati. La pesantezza di tali lenti ne rendeva però problematica la rotazione. Fresnel ovviò a tale problema progettando un meccanismo basato su galleggianti in un bagno di mercurio. La pericolosità di tale sistema portò poi a sostituirlo con meccanismi con ingranaggi e cuscinetti a sfere. Le lenti di Fresnel, modificate e alleggerite, attrezzano ancora oggi la quasi totalità dei fari del mondo. Nel corso degli anni fu risolto anche il problema del combustibile attraverso prima l'uso di oli estratti dal petrolio che, abbinati alla lampada Argand, migliorò sensibilmente la luce dei fari e successivamente, tra la fine dell'Ottocento ed i primi anni del Novecento cominciò l'elettrificazione dei fari. I fari in alto mare furono elettrificati solo successivamente, con l'uso di generatori elettrici o per mezzo di energia eolica o solare. Parallelamente le lampadine usate passarono da quelle a bulbo allo xeno, luminose ma potenzialmente esplosive, alle attuali a bulbo alogeno di 1000 Watt. La più recente evoluzione della tecnologia ha portato in alcuni fari di recente installazione alla sostituzione dell'ottica rotante con una luce fissa ad impulsi e all'introduzione dei pannelli luminosi a LED.

## **2.1 fari in Italia**

Il più antico faro italiano risale all'epoca romana ed è quello di Ostia, di cui si rilevano le tracce in un mosaico, presente nelle antiche terme della città, raffigurante il porto di Roma. L'imponente faro indicava alle navi la rotta da seguire per raggiungere il porto della città allora ritenuta "caput mundi". Fatto costruire nel 50 d. C. dall'Imperatore Claudio, non vi è traccia storica che possa datare la sua distruzione. Se il faro di Ostia è il più antico sul Mar Tirreno, quello di Ravenna lo è sull'Adriatico. Il porto di Ravenna rappresentava, infatti, per l'Impero Romano la più importante base militare marittima sull'Adriatico. Fu fatto erigere alla fine del I sec a.C. dall'Imperatore Augusto e successivamente incorporato nella Basilica di Sant'Apollinare. I due fari di più recente realizzazione sono il "Faro della Vittoria" di Trieste del 1927 e il faro di San Benedetto del Tronto del 1957 costruito, il secondo, con criteri moderni di progettazione. Entrambi sono sulla costa Adriatica. Come nel resto d'Europa, anche in Italia spesso la torre dei fari coincideva con quella dei campanili delle chiese in prossimità delle linee costiere. Un esempio è l'antico Faro di San Raineri (o Lanterna del Montorsoli) che prende il nome dal monaco romito Raineri che si occupava di tenere il fuoco sempre acceso, come testimoniano alcuni documenti del XII secolo. La torre attuale fu costruita nel 1555 sull'omonima penisola, sul luogo precedentemente occupato dalla struttura medievale adibita a faro.

La maggior parte dei fari italiani ancora in servizio è stata costruita a partire dalla seconda metà dell'Ottocento. Nel 1860 erano in servizio 41 fari principali, ma con l'istituzione della «Regia Commissione permanente per l'illuminazione e il segnalamento delle coste, le zone fari ed il personale degli uffici di porto», si incrementò sensibilmente la costruzione di tutti i segnalamenti marittimi in generale e dei fari in particolare. Cinque anni dopo fu adottato il «Regolamento del Servizio dei fari e del segnalamento marittimo», con un notevole ritardo rispetto alla Gran Bretagna e alla Francia. I fari e i segnalamenti marittimi nel 1916 erano già 512. Dopo gli avvenimenti bellici della Seconda Guerra mondiale, a seguito dei quali i fari avevano subito pesanti danni, si sentì l'esigenza di realizzare una moderna segnaletica marittima, in grado di soddisfare le rinnovate esigenze della marineria civile (Massariolo, Zanelli, 2008). Tra le strutture risalenti ai secoli precedenti, alcune sono ancora attive come, ad esempio, il faro di Livorno; costruito nel 1304, venne demolito dalle truppe tedesche in ritirata nel 1944 e ricostruito nel 1956, come copia esatta di quello andato distrutto; o il faro di Genova detto "La Lanterna", simbolo della città. Venne costruito nel 1326 nel porto vecchio e ricostruito nel 1543. Tranne questi pochi esempi, oltre al già citato faro di Messina, i fari italiani esistenti sono i più moderni nel Mondo.

Sugli 8000 km di costa italiana, la Marina Militare gestisce attualmente 154 fari (Fig. 3) e numerosi altri segnalamenti marittimi<sup>3</sup>; di questi cinquantotto fari sono ancora presidiati da operatori nautici ([www.marina.difesa.it](http://www.marina.difesa.it)) (Tab. 1).

---

<sup>3</sup> Si definiscono fari i segnalamenti luminosi con portata uguale o superiore alle 15 Miglia e fanali quelli con portata inferiore.

La Marina Militare, una volta dichiarato un faro non più utile alle esigenze di forza armata, restituisce l'immobile al demanio militare per le decisioni di competenza (reimpiego della struttura da parte delle Capitanerie di Porto, di altre Forze Armate e/o forze di polizia, Enti Statali, Autorità Regionali, vendita a privati, alienazione, ecc.). Molto spesso, però, la Marina Militare cede solo gli alloggi del faro e non la torre del faro che rimane di sua pertinenza al fine di consentire la funzionalità della sorgente luminosa del faro stesso. In caso contrario, qualora cioè si decida di cedere anche la torre, l'ottica del faro viene smontata e il faro cessa la sua funzione di ausilio alla navigazione marittima. In quest'ultimo caso l'Agenzia del Demanio subentra nella gestione dei fari dismessi e può decidere l'uso più idoneo come nel caso dell'iniziativa "Valore Paese Fari", di cui si parlerà nel paragrafo seguente.



Figura 3. I 154 fari gestiti dalla Marina Militare: distribuzione per regione (Fonte: elaborazione su dati 2016 del Comando Logistico della Marina Militare)

	<b>N° Elenco Fari</b>	<b>Denominazione</b>	<b>LOCALITA'</b>
1	1014	CAPO TESTA	S. Teresa di Gallura (Sassari)
2	1146	CAPO FERRO	Arzachena (Sassari)
3	1246	CAPO BELLAVISTA	Tortolì (Nuoro)
4	1270	CAPO S.ELIA	Cagliari
5	1315	PORTO PONTE ROMANO	Sant'Antioco (Cagliari)
6	1390	CAPO S. MARCO SARDO	Cabras (Oristano)
7	1418	CAPO CACCIA	Alghero (Sassari)
8	1437	PORTO TORRES	Porto Torres (Sassari)
9	1474	CAPO DELL'ARMA	San Remo (Imperia)
10	1506	CAPO MELE	Andora (Savona)
11	1569	LANTERNA DI GENOVA	Genova
12	1846	MARINA DI CARRARA	Carrara (Massa)
13	2188	MONTE CAPPUCCINI	Civitavecchia (Roma)
14	2246	CAPO D'ANZIO	Anzio (Roma)
15	2258	CAPO CIRCEO	San Felice Circeo (Latina)
16	2266	LA ROTONDA DELLA MADONNA	Isola di Ponza (Latina)
17	2315	MONTE ORLANDO	Gaeta (Latina)
18	2402	CAPO MISENO	Bacoli (Napoli)
19	2564	CASTELLAMARE DI STABIA	Castellamare di Stabia (Napoli)
20	2612	PUNTA CARENA	Isola di Capri (Napoli)
21	2668	CAPO PALINURO	Centola (Salerno)
22	2672	SCARIO	S.Giovanni di Piro (Salerno)
23	2688	PAOLA	Paola (Cosenza)
24	2708	CAPO VATICANO	Ricadi (Vibo Valentia)
25	2720	PUNTA PEZZO	Villa S.Giovanni (Reggio Calabria)
26	2736	CAPO PELORO	Messina
27	2796	SCIARA BISCARI	Catania
28	2894.1	CARROZZIERE	Siracusa
29	2918	COZZO SPADARO	Pachino (Siracusa)
30	2942	CAPO SCALAMBRI	Santa Croce Camerina (Ragusa)
31	2954	S.GIACOMO	Licata (Agrigento)
32	3010	CAPO GRANITOLA	Campobello di Mazara (Trapani)
33	3018	PANTELLERIA	Isola di Pantelleria (Trapani)
34	3170	S.VITO LO CAPO	S.Vito lo Capo (Trapani)
35	3186	PUNTA OMO MORTO	Isola di Ustica (Palermo)
36	3261	CAPO CEFALU'	Cefalù (Palermo)
37	3380	CAPO DELL'ARMI	Motta S.Giovanni (Reggio Calabria)
38	3388	PUNTA STILO	Monasterace (Reggio Calabria)
39	3432	CAPO S.VITO	San Vito (Taranto)
40	3590	CAPO SANTA MARIA DI LEUCA	Castrignano del Capo (Lecce)
41	3706	PUNTA S.CATALDO DI BARI	Bari
42	3796	MANFREDONIA	Manfredonia
43	3816	ISOLA SANT'EUFEMIA	Vieste
44	3846	TERMOLI	Termoli
45	3856	PUNTA PENNA	Vasto (Chieti)
46	3864	ORTONA	Ortona
47	3898	S.BENEDETTO DEL TRONTO	S.Benedetto del Tronto (Ascoli Piceno)
48	3930	COLLE CAPPUCCINI	Ancona
49	3954	SENIGALLIA	Senigallia (Ancona)
50	3966	FANO	Fano
51	3986	MONTE S.BARTOLO	Pesaro
52	3996	CATTOLICA	Cattolica
53	4005	RIMINI	Rimini
54	4056	RAVENNA	Ravenna
55	4062	PORTO GARIBALDI	Comacchio (Ferrara)
56	4132	LA ROCCHETTA	Venezia
57	4152	PORTO DI LIDO	Venezia
58	4376	LA VITTORIA	Trieste

Tabella 1 I 58 fari attualmente presidiati da operatori nautici

(Fonte: <http://www.marina.difesa.it>, con modifiche)

### **3. Il progetto “Valore paese”**

In conformità con l’articolo 9 della Costituzione Italiana (“La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione”), il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio (introdotto nel 2004 e modificato nel 2015) ha fissato i concetti guida, quali tutela, conservazione e valorizzazione, relativi al pensiero e alle attività sul patrimonio culturale italiano. Con il termine tutela (Art. 3) si intende ogni attività diretta a riconoscere, proteggere e conservare un bene del nostro patrimonio culturale affinché possa essere offerto alla conoscenza e al godimento collettivi. La conservazione è ogni attività svolta con lo scopo di mantenere l’integrità, l’identità e l’efficienza funzionale di un bene culturale, in maniera coerente, programmata e coordinata (Art. 29), e si esplica nella conoscenza approfondita del bene culturale e nella limitazione delle situazioni di rischio connesse al bene culturale nel suo contesto. La valorizzazione è ogni attività diretta a migliorare le condizioni di conoscenza e di conservazione del patrimonio culturale e ad incrementarne la fruizione pubblica, così da trasmettere i valori di cui tale patrimonio è portatore. La tutela è di competenza esclusiva dello Stato, che detta le norme ed emana i provvedimenti amministrativi necessari per garantirla; la valorizzazione è svolta in maniera concorrente tra Stato e regione, e prevede anche la partecipazione di soggetti privati (Art. 6). La valorizzazione consiste nell’esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale. In riferimento al paesaggio, la valorizzazione comprende altresì la riqualificazione degli immobili e delle aree sottoposti a tutela compromessi o degradati, ovvero la realizzazione di nuovi valori paesaggistici coerenti ed integrati.

Con particolare riferimento alla valorizzazione e riqualificazione degli immobili di valore paesaggistico presenti sul territorio italiano, il presente studio ha posto attenzione all’iniziativa “Valore Paese” dell’Agenzia del Demanio<sup>4</sup>, pensata nel 2012 e in fase di attuazione<sup>5</sup> per accrescere il valore economico e sociale dei beni e dei territori in cui sono inseriti, contribuendo così ad aumentare la competitività dell’intero Paese. È suddivisa in due macro-progetti: Valore Paese Dimore e Valore Paese Fari. Il primo relativo alle Dimore è orientato al rafforzamento dell’offerta culturale e della competitività dell’Italia attraverso la leva del turismo sostenibile, secondo una strategia di integrazione tra i settori del turismo, dell’arte e della cultura, dello sviluppo

---

<sup>4</sup> L’Agenzia del Demanio è nata, nel 1999, dalla suddivisione e dal conferimento delle funzioni del Ministero delle Finanze alle quattro Agenzie Fiscali (Entrate, Territorio, Dogane e Demanio) istituite nell’ambito della nuova organizzazione del Ministero dell’Economia e delle Finanze. Essa persegue il soddisfacimento dell’interesse pubblico adottando criteri di economicità e di creazione di valore economico e sociale nella gestione del patrimonio immobiliare dello Stato. Il patrimonio gestito dall’Agenzia comprende principalmente beni per uso governativo, patrimonio disponibile e beni di demanio storico-artistico.

<sup>5</sup> Il periodo previsto per l’attuazione del progetto è 2013 – 2020.

economico e della coesione territoriale. Sul modello della catena alberghiera dei *Paradores* in Spagna e delle *Pousadas* in Portogallo, “Valore Paese Dimore” vuole essere un sistema a rete di immobili pubblici di pregio quali ville, palazzi storici, castelli, carceri, caserme, fari, ed altro; tutti caratterizzati per il grande valore storico-artistico e ubicati in siti di elevato pregio ambientale e paesistico, così da potenziare l’offerta turistico-culturale dei territori. In linea con il “Piano Strategico Per lo Sviluppo del Turismo in Italia 2020” e con la programmazione comunitaria 2014-2020, obiettivo del progetto è dar vita ad un nuovo sistema di ricettività alberghiera che si proponga come nodo di accoglienza dei flussi di domanda più sensibili alla fruizione dei beni culturali integrati nei contesti locali e rispondenti a precisi standard di qualità.

Il secondo progetto “Valore Paese Fari” si inserisce sempre nel circuito di Valore Paese con l’obiettivo del recupero di quel patrimonio pubblico, di proprietà dello Stato e degli Enti locali, non più considerato solo in termini di costo per la collettività, ma anche come significativa leva di sviluppo territoriale e sociale, in una logica di partenariato pubblico-privato. I fari, abitati dai loro custodi fino a poco tempo fa, sono ora automatizzati, la lanterna è funzionante, ma alcuni degli edifici sono in stato di abbandono e degrado progressivo. Possono essere riconvertiti e riutilizzati in strutture turistico-culturali, punti informativi e ristorativi, come avviene in molti paesi d’Europa, ma anche negli Stati Uniti, Canada e Australia. I fari, come gli altri beni inclusi nel progetto, rispondono alle esigenze di un turismo alternativo alla ricerca del contatto con l’ambiente, il relax e la cultura, poiché si tratta di spazi che catturano l’immaginazione, situati in luoghi incontaminati e di grande interesse ambientale e paesaggistico. Scopo principale del percorso di valorizzazione è sottrarre i fari che versano in stato di degrado, avviarli a rigenerazione contribuendo ad attivare le economie locali a beneficio della cittadinanza. Intenzione ultima è arricchire il patrimonio pubblico di strutture rimesse a nuovo e riconsegnate alla comunità.

Oltre all’Agenzia del Demanio, promotore dell’iniziativa è anche il Ministero della Difesa italiana, attraverso l’Agenzia Difesa Servizi SpA. Ad oggi sono state aperte le procedure per la concessione d’uso di undici fari, di cui sette gestiti dall’Agenzia del Demanio e quattro dall’Agenzia del Ministero della Difesa. Nel dettaglio, i sette fari gestiti dall’Agenzia del Demanio sono distribuiti così come segue: Faro di Punta Cavazzi ad Ustica (Palermo); Faro di Capo Grosso nell’isola di Levanzo a Favignana (Trapani); Faro di Brucoli ad Augusta (Siracusa); Faro di Murro di Porco a Siracusa; Faro di Punta Imperatore a Forio d’Ischia (Napoli); Faro di Capo D’Orso a Maiori (Salerno); Faro di San Domino alle Isole Tremiti (Foggia). Mentre la distribuzione dei quattro fari gestiti dal Ministero della Difesa è la seguente: Fanale Formiche di Grosseto, Faro di Punta del Capel Rosso e Faro di Punta Fenaio sull’Isola del Giglio (Grosseto); e infine il quarto è Faro di Capo Rizzuto nel Comune di Isola Capo Rizzuto (Crotone). In sintesi degli undici Fari inclusi nel Progetto, tre sono ubicati in Toscana, uno in Puglia, uno in Calabria, quattro in Sicilia, due in Campania, con una evidente maggiore concentrazione nel Sud del Paese (Fig. 4). Tutti i fari in elenco sono ancora in funzione, ma sono stati automatizzati anni fa e da allora gli edifici che fanno parte dei rispettivi complessi sono inutilizzati. Gli eventuali vincitori del bando, oltre a fare un’offerta in denaro per l’ottenimento della concessione, si impegnano anche a

ristrutturare e curare la manutenzione dei fari. In cambio vi possono aprire un'attività, previo però approvazione del progetto da parte della stessa Agenzia del Demanio. I principali criteri di valutazione delle migliori offerte per il riuso dei fari terranno conto della proposta progettuale e di quella economica. In particolare la valutazione della proposta progettuale terrà conto della Consultazione pubblica fatta dal mese di ottobre 2015 a gennaio 2016 dall'Agenzia del Demanio. Tra le 1030 *mails* ricevute, 587 sono state manifestazioni di interesse, 327 richieste di informazioni e le altre 116 sono state delle proposte. È interessante anche il dato sulla provenienza delle mail; 883 erano di persone fisiche e 147 enti e società. Di questi 147, un terzo è rappresentato da associazioni particolarmente interessate al Progetto. La volontà emergente dalla consultazione pubblica per il riuso e riconversione dei fari è quella della cosiddetta *lighthouse accomodation*. Se l'87% dei partecipanti si è espresso nella direzione dell'accoglienza turistica, il restante 13% ha proposto altre attività di tipo ricreativo, sociale, culturale o dedicate alla fruizione sostenibile della risorsa mare, a seconda delle specificità territoriali.

Lo strumento utilizzato per la valorizzazione sarà la concessione fino a 50 anni a operatori che possano sviluppare un progetto turistico dal potenziale economico per tutto il territorio, in una logica di partenariato pubblico-privato a beneficio di tutta la collettività. Finora un'operazione analoga è stata sperimentata solo per Capo Spartivento, in Sardegna, per cui il Demanio incassa un canone di concessione di 100.000 euro l'anno. Il risultato economico previsto è di circa 800.000 euro per anno. Dopo questi primi undici fari, potrebbero essere banditi altri progetti per altri 40 fari gestiti dal Demanio e circa venti in uso al Ministero della Difesa.

Secondo i primi dati forniti dall'Agenzia del Demanio e Difesa Servizi SpA, il primo bando dell'iniziativa Valore Paese Fari ha rigenerato già 9 degli 11 Fari messi in gara. Inoltre esse stimano un risparmio di spesa per lo Stato quantificabile in 210 mila euro annui di gestione ordinaria, a cui vanno aggiunti gli interventi straordinari di sicurezza e tutela stimabili in 400 mila euro medi per faro. Contestualmente, lo Stato incasserà oltre 330 mila euro di canoni annui che, in considerazione della differente durata delle concessioni, sarà complessivamente pari a circa 6,8 milioni di euro per tutto il periodo di affidamento. Gli aggiudicatari investiranno circa 6 milioni di euro per riqualificare le strutture e adeguarle alla loro nuova vocazione, con una ricaduta economica complessiva di circa 20 milioni di euro e un'occupazione stimata intorno a 100 unità lavorative. Questi dati, poi, risultano ancora più significativi se contestualizzati nei territori dove sono ubicati gli undici Fari.

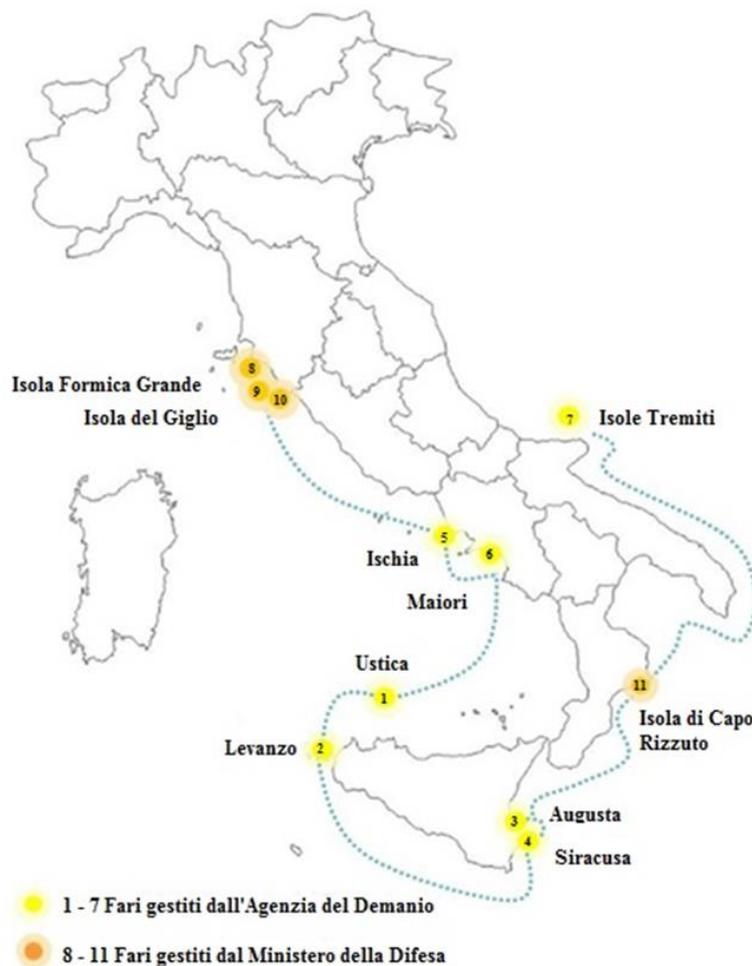


Figura 4 Valore Paese Fari: ubicazione dei fari rientranti nel Progetto  
(Fonte: [www.agenziademanio.it](http://www.agenziademanio.it), con modifiche)

Il secondo bando di gara (attualmente aperto e con scadenza prevista per dicembre 2016) prevede la concessione fino ad un massimo di 50 anni di 20 tra fari, torri ed edifici costieri; quindi, a differenza del primo bando, la nuova edizione del progetto si caratterizza per la differente tipologia di immobili proposti sul mercato, non solo fari, ma anche altri edifici costieri situati su tutto il territorio italiano e a gestione mista tra l'Agenzia del Demanio (MEF) e Difesa Servizi SpA (Ministero della Difesa). L'intento di questo secondo bando è la rivitalizzazione complessiva dello spazio costiero italiano partendo dal riutilizzo di alcuni edifici di pregio in un'ottica di sostenibilità turistica. I dieci edifici dello Stato in gestione all'Agenzia del Demanio sono i seguenti: Faro di Capo Zafferano, Santa Flavia (Pa), Sicilia; Faro di Riposto, Catania, Sicilia; Padiglione Punta del Pero Siracusa, Sicilia; Stand Florio, Palermo, Sicilia; Torre Angellara, Salerno, Campania; Torre Castelluggia Bosco Caggioni, Pulsano, Puglia; Convento San Domenico Maggiore, Taranto, Puglia; Torre d'Ayala, Taranto, Puglia; Faro di Spignon, Veneto; Faro del Po di Goro, Goro, Emilia Romagna. Gli edifici, invece, in gestione a Difesa Dervizi S.p.A sono: Faro di Punta Polveraia, Isola d'Elba, Toscana; Faro Formiche nell'isolotto Formica Grande, Toscana; Faro di Capo Rizzuto a Isola di Capo

Rizzuto, Calabria; Faro di Punta Libeccio, Isola di Marettimo, Sicilia; Faro di Punta Spadillo, Isola di Pantelleria, Sicilia; Faro di Capo Mulini, Acireale, Sicilia; Faro di Capo Faro, Isola di Salina Sicilia; Faro di Capo Milazzo, Milazzo, Sicilia; Faro della Guardia, Ponza, Lazio; Faro di Torre Preposti, Vieste, Puglia. Anche il secondo bando del Progetto Valore Paese Fari coinvolge maggiormente l'area meridionale e conferma la volontà di riusare i fari; infatti, dei venti beni rientranti nel bando, quattordici sono fari.

#### **4. Il futuro dei fari in Italia**

“I fari e i segnalamenti marittimi italiani sono parte integrante del patrimonio industriale marittimo costiero della penisola. Chi va per mare per qualsiasi motivo ha l'esigenza di avere sulla costa dei punti di riferimento ben visibili, e ciò capita dai tempi più antichi. Questa necessità ha imposto la costruzione di alti manufatti identificabili con facilità di giorno, e visibili di notte, grazie alla luce artificiale di qualsiasi natura da loro emessa. Il faro è quindi sinonimo di alta costruzione realizzata per essere facilmente individuabile dai naviganti, ai quali fornisce indicazioni importanti sulla loro posizione rispetto alla costa. Molto più difficile è trovare i fari, soprattutto quelli minori, dalla terraferma verso il mare (Massariolo, Guglielmi, 2008, p. 7)”. Quest'ultimo aspetto che si può sintetizzare con il concetto di accessibilità, ha rappresentato un limite all'idea di trasformare i fari in residenze turistiche o di altra natura diversa da quella originaria.

Occorre oggi ripensare al riutilizzo di quei fari dismessi dalla Marina Militare in quanto non più utili alle esigenze militari e avviati verso una fase di completo degrado. Nuovi progetti per il loro riutilizzo secondo i criteri della sostenibilità di lungo periodo, potrebbero, invece conferire ai fari nuove ed importanti usi funzionali ai territori di appartenenza.

In un percorso di utilizzo sostenibile delle risorse culturali a fini turistici, occorre che i progetti per la loro fattibilità siano pianificati pensando alla conservazione e all'utilizzo che le prossime generazioni potranno farne al medesimo stato o migliorandolo, dove possibile. “La conservazione precede il turismo, nel senso che nel medio-lungo termine è condizione necessaria allo sviluppo turistico. Insieme al turismo, essa può, dunque, contribuire al progresso sociale ed economico di un paese o di una città” (van der Berg, Russo, 1999, p. 457). Ciò conferma che tra conservazione e turismo non vi è conflitto ma piuttosto la prima è una pre-condizione affinché possa svilupparsi il secondo. Quanto più avverrà un coinvolgimento e collaborazione tra i diversi attori sul territorio dove tali risorse sono presenti, tanto più la pianificazione per la fruizione di esse potrà realizzarsi secondo i principi della sostenibilità. Tale processo dovrà rispondere ad alcune imprescindibili necessità: la fruizione della risorsa a fini turistici e la sua conservazione non devono collidere; renderla redditiva senza che le sue caratteristiche di unicità vengano compromesse; tali caratteristiche devono essere mantenute nella loro autenticità e appartenenza alla comunità locale di cui rappresentano un elemento identitario. Il coinvolgimento degli attori locali implica una maggiore attenzione alla conservazione della risorsa tur. /fari. Anche se l'iniziativa oggetto di studio è stata

elaborata a livello nazionale è auspicabile che la gestione sia affidata ad organismi di livello locale, più interessati alla conservazione e fruibilità dei fari, e più attenti ai simboli e ai significati storico-culturali di cui i fari sono portatori. La gestione locale fugherebbe il timore, espresso in diverse occasioni da coloro che dissentono dal progetto, di omologare i fari a semplici strutture ricettive. Tra i pareri contrari quello dello scrittore Paolo Rumiz “Vendere un faro è liquidare il segno forte di un'autorità responsabile che vigila, è ripudiare una storia marinara” (Rumiz, 2015). Altrettanto auspicabile è, poi, il mantenimento del funzione di controllo dell'Agazia del Demanio, promotrice dell'iniziativa, in merito alla coerenza tra i progetti approvati e la loro realizzazione.

Più in generale, nei piani turistici delle regioni italiane si è verificato un cambiamento da una cultura dell'espansione ad una della trasformazione, rivolgendo l'attenzione al recupero e valorizzazione a fini turistici del patrimonio esistente, sia costituito da un manufatto isolato (torri, castelli, abbazie, masserie o appunto fari) o da un insediamento storico. L'opera di recupero di antichi insediamenti o manufatti isolati e la riconversione delle strutture esistenti in relazione alla destinazione d'uso turistica ottimale, consentendo l'immissione nel circuito produttivo di quel patrimonio storico-architettonico attualmente emarginato o sotto-utilizzato, esaltano, così la funzione di riequilibrio del territorio e di governo dei processi di trasformazione. È però di fondamentale importanza “Unire il concetto di recupero fisico con quello di riuso, in quanto risanare e conservare le sole strutture fisiche senza ipotizzare la loro riconversione funzionale significa realizzare un'operazione priva di significato, destinata ad esaurirsi in breve tempo” (Mazzeo, 1998 in Pellegrini, 2000, p. 79).

Se a questo ripensamento sul recupero del patrimoni, si aggiunge l'importanza assegnata al ruolo del turismo negli ultimi trent'anni, nel contesto sociale ed economico nazionale, si comprende l'accresciuta consapevolezza, da parte dei decisori politici, circa la reale incidenza dell'intero settore sull'andamento economico del paese. Nel “Piano Strategico Per lo Sviluppo del Turismo in Italia 2020”, presentato nel 2013 quale strumento operativo ed indirizzo delle politiche turistiche nei prossimi anni, è diffusamente affermata la necessità della valorizzazione dei siti culturali italiani attraverso nuove forme di gestione. In particolare l' Azione 34 “Valorizzazione di siti culturali ad alto impatto turistico grazie a partnership pubblico-privato” prende atto che il patrimonio storico-culturale del Paese è degradato e sotto-utilizzato come propulsore dello sviluppo turistico e che occorre, quindi creare nuove modalità di gestione, anche in logica di partnership pubblico-privato per la gestione dei siti. Inoltre, tra le nove aree di criticità sulle quali l'azione del Piano dovrà incidere nei prossimi anni vi è il sistema della ricettività (le altre aree sono: *governance* del turismo, comunicazione e promozione, canali di vendita, offerta dei prodotti, trasporti ed infrastrutture, formazione e competenze, investimenti, assetto normativo). Le azioni previste dal piano per riammodernamento e la riqualificazione prevedono, oltre alle agevolazioni per le strutture che vogliono rinnovarsi, mirano a favorire la costituzione di reti di imprese turistiche. Esse sarebbero assimilate ai distretti industriali e quindi agevolate fiscalmente tali formule aggregative prevedono inclusione delle strutture ricettive italiane in particolari circuiti internazionali come ad esempio quello delle dimore

storiche (Braga, 2014). Se anche i fari saranno valorizzati come risorse culturali scarse e irripetibili che costituiscono la memoria storica e patrimonio di sapienza fondamentale e inseriti, per queste loro caratteristiche innegabili, in circuiti turistici particolari, il loro futuro potrebbe risultare rassicurante. Del resto "È riconosciuta al turismo la facoltà di attivare meccanismi moltiplicatori di crescita favorendo, ad esempio, incremento di occupazione diretta e indiretta, anche se il tipo e la qualità della risposta occupazionale dipendono non solo dall'entità degli investimenti ma, soprattutto, dalla sensibilità dei sistemi economici nazionali e locali in cui si svolgono iniziative turistiche, dalla capacità di risposta e di adattamento dei gruppi umani, dai livelli socio-culturali del posto, dal target dei turisti ai quali è indirizzata l'offerta, dalla struttura degli spazi ed anche dalle condizioni ambientali [...] Al settore del turismo si sta attribuendo capacità di sollecitare processi di sviluppo territoriale. C'è tuttavia la consapevolezza che si riescono ad innescare dinamiche territoriali positive se i processi turistici sono sostenuti da una visione vivida che renda esplicite le strategie adottate a breve, medio e lungo termine. Inoltre, l'efficacia degli interventi si manifesta se si persegue una logica di integrazione, in senso economico e territoriale, sollecitata e condivisa dai diversi attori pubblici e privati e mirata alla particolare scala di azione " (Varraso, 2004, p. 42 e ss). Nell'immediato futuro si verificherà se il progetto italiano "Dimore Fari" avrà perseguito l'auspicata logica di integrazione tra i vari soggetti operanti sul territorio e, soprattutto, se il riutilizzo degli undici fari insieme agli altri che di aggiungeranno nell'offerta ricettiva turistica, avrà innescato virtuosi processi di sviluppo territoriale.

Analogamente ad altri processi, anche quello della conservazione e riutilizzo a fini turistici delle risorse culturali, come i fari, non può avvenire ovunque nello stesso modo. "Anche se esiste una logica serie di passi da fare, può essere necessario apportare modifiche per adattarsi alle condizioni, le esigenze, le finalità e gli obiettivi del luogo. Questi passi, o fasi, non si escludono reciprocamente, sussistendo la possibilità di un qualche grado di sovrapposizione. [...] la natura precisa di queste fasi non può essere generalizzata, giacché vengono sottoposte a variazioni di grado diverso, a seconda delle circostanze e dei contesti specifici (Timothy, Boyd, 2007, p. 79) ". Da questo si evince che il generale successo del riutilizzo dei fari italiani dipenderà dalla contestualizzazione di ciascuna delle undici iniziative e dalla visione d'insieme che avranno gli enti attuatori.

## **5.CONCLUSIONI**

"Il concetto di risorsa non è, salvo in alcuni casi, un concetto assoluto, in quanto è sempre in rapporto con l'uomo e con la valutazione che ne fanno individui e gruppi sociali" (Pellegrini, 2000, p.19). Il valore di una risorsa è estremamente variabile nello spazio e nel tempo, in relazione al significato che l'uomo le attribuisce e all'uso che ne fa: più alto è il grado di condivisione del valore delle risorse ambientali, maggiore risulta essere la loro importanza come motore di sviluppo di un sistema territoriale e più attento l'uso da parte della comunità locale. Inoltre, le risorse ambientali presenti in un territorio costituiscono un sistema di occasioni per lo sviluppo, che si tramutano da

potenziali in reali solo a condizione che l'uomo sia in grado di riconoscerle come tali e abbia maturato la capacità di utilizzarle effettivamente.

La storia dei fari, come visto, coincide con la storia della navigazione. Da punto cospicuo sulla terra e, quindi, di ausilio ai naviganti, hanno subito, in anni recenti, la concorrenza di strumenti tecnologici quali i satelliti geostazionari che forniscono rapidamente il "punto nave". Come si chiede Mariotti (2013, p. 15) "Ma che fine faranno i fari? Appartengono forse ad un'epoca senza presente e futuro, di cui saranno semplici, muti, souvenir? Alcuni saranno venduti a privati, che li trasformeranno in residenze, o in alberghi, o in appartamenti per vacanze "d'avventura". Altri saranno conservati per tramandare ai posteri i valori storici e umani che il faro incarna. Altri ancora saranno mantenuti in funzione, almeno finché la navigazione di piccolo cabotaggio non potrà contare su mezzi tecnologici del tutto affidabili. Ma anche quando tutte le imbarcazioni del mondo saranno dotate di computer e ricevitori satellitari, quanti vorranno rinunciare alla vista rassicurante di quel gigante benevolo, che dalla costa sorveglia e protegge?". Il recupero e il riuso dei manufatti identitari che già da diversi anni si sta svolgendo in Italia, sta includendo anche i fari, via via riconosciuti come risorsa culturale da non disperdere ma piuttosto valorizzare adeguatamente.

Anche i fari come le altre risorse culturali sono finalmente considerati come espressione di quel sistema di segni che lega il territorio con la struttura sociale. Secondo A. M. Pioletti (2002, p. 356) "Entro questa concezione l'oggetto "bene culturale" non viene analizzato in quanto tale ma nel suo significato, nel valore che gli viene dato, al suo valore come segno all'interno dei rapporti sociali. Il bene culturale assume dunque significati e ruoli differenti in contesti territoriali diversi. I beni hanno dunque valore relazionale e ogni bene è al centro di una molteplicità socio-culturale di valutazioni. Il complesso di beni culturali localizzati costituisce il "patrimonio". Ogni luogo possiede un proprio patrimonio, i cui elementi entrano o possono entrare in interrelazione fra loro e con l'esterno, entro un sistema territoriale locale". In questo modo il patrimonio culturale permette a ogni comunità di raggiungere una propria identità e tale patrimonio può rappresentare un potente motore per lo sviluppo locale, inteso come sviluppo basato su un processo auto-organizzato. Secondo Bourdin (1984, in Pioletti, p. 363) il patrimonio locale nelle sue componenti favorisce la continua reinvenzione del territorio.

L'iniziativa "Valore Paese Fari" dell'Agenzia del Demanio è stata elaborata proprio con questo fine. Già da qualche anno in altri Paesi come Stati Uniti, Canada ed altri ancora, essi sono utilizzati come residenze turistiche di pregio, in quanto testimonianze preziose della storia; ad esempio i fari sulla costa orientale degli Stati Uniti, sono tra i più antichi edifici ancora esistenti nel Paese. Molteplici esempi sono presenti anche in Europa; il faro di Corsewall nella Scozia meridionale, costruito nel 1815, è ora un lussuoso hotel; la Croazia ha intrapreso il percorso di rigenerazione a fini turistici dei fari da diversi anni e attualmente sono numerosi i fari storici trasformati in hotel; altrettanto è avvenuto in Bretagna e Inghilterra.

L'obiettivo generale delle iniziative di riutilizzo delle risorse culturali per fini turistici è, quindi, come conservare il loro valore culturale ed economico senza incorrere nel rischio di renderle meno attrattive nel caso di prevalenza di uno dei due casi. Un eccesso di enfasi nel sottolineare il loro valore culturale potrebbe tradursi in una museificazione della risorsa. Il rischio, invece, di porre un eccesso di attenzione nella produzione di valore economico a discapito di quello culturale potrebbe tradursi in una banalizzazione della risorsa, riproducendo le caratteristiche di quello che viene definito come «turismo di massa», nelle sue accezioni negative. L'iniziativa "Dimore Paese Fari" non sembra generare un tale rischio, date le caratteristiche generalmente simili di tutti i fari; ovvero spazi ridotti destinati alla ricettività, ubicazione geografica spesso lontani dai centri abitati e quindi lontani dai luoghi di svago tradizionali. Un caso italiano che conferma quanto detto è il faro Capo Spartivento nella punta estrema meridionale della Sardegna, su un promontorio da cui ne deriva il nome ed oggi trasformato in un albergo. Nell'edificio che dal 1856, anno di costruzione, fino alla fine degli Anni Ottanta del secolo scorso, era l'alloggio dei faristi, si sono potute creare solo 5 ampie camere.

Concludendo, come sintetizzare il principio della conservazione della risorsa-fari con quello della fruibilità turistica secondo i principi della sostenibilità? Alcuni esempi internazionali forniscono rassicurazioni (i citati alberghi-faro in Croazia, Scozia, Maine, New England). Dove la gestione dei fari diventati alberghi/strutture ricettive ha continuato ad essere attenta alla conservazione della struttura e del suo intorno, essi non hanno subito alcuna perdita di valore culturale e neanche economico. L'attenta conduzione degli undici fari che saranno dati in gestione non si dovrà limitare alla manutenzione della sola struttura ma anche di tutte le altre strutture ed infrastrutture che si renderanno necessari a trasformare un antico presidio per la sicurezza dei naviganti in una struttura di accoglienza per i turisti. Occorre una scelta tra l'abbandono definitivo di strutture non più utili allo scopo iniziale per cui erano state costruite e una loro nuova destinazione utile per la loro conservazione. Al completamento delle fasi di attuazione del progetto, si potranno trarre conclusioni definitive.

## **Bibliografia**

AA.VV. (1996), *Valutare il potenziale turistico di un territorio*, LEADER European Observatory.

AA.VV. (2009), *Fari del Mondo*, Madrid, Edizioni Del Prado. ISBN 84-8372-322-0.

Agenzia del Demanio. (2014), *Valore Paese Dimore. Dossier*, Roma, Agenzia del Demanio.

Agenzia del Demanio (2016), *Valore Paese Dimore. Dossier Media*, Roma, Agenzia del Demanio.

- Bartolomei C. (2009), *Fari d'Italia*, Arzignano (VI), Magnamare. ISBN 97-888-620-0011-6.
- Boscolo G. (2014), *Breve storia dei fari. Da Omero a Internet*, Milano, Mursia (Gruppo Editoriale).
- Braga A. (2014), *Lo sviluppo del turismo sostenibile*, Roma, Ediesse, ISBN 978-88-230-1944-7.
- Covino R., Monte A. (a cura di) (2008), *Il patrimonio industriale marittimo di Terra d'Otranto*, Roma, Viella.
- Crompton S.W., Ziga C. J. (1999), *The Lighthouse Book*, New York, Ed. Barnes & Noble Books.
- Dematteis, G. (1998), La geografia dei beni culturali come sapere progettuale, *Rivista Geografica Italiana*, 105, pp. 25-35.
- Gruppo di Lavoro del Ministro per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport (2013), *Turismo Italia 2020. Leadership, Lavoro, Sud. Piano Strategico per lo Sviluppo del Turismo in Italia*, Roma.
- Jones R., Roberts B. (1998), *American Lighthouses*, Guilford-Connecticut, Globe Pequot..
- Massariolo L., Zanelli G. (2008), *I Fari e i segnalamenti marittimi italiani*, Roma, Viella.
- Mariotti A.L. (2013), *Fari*, Novara, Editore White Star. ISBN: 978-88-540-2165-5.
- Meggiorin G. (2010), Non spegnete quella luce, *Arte Navale*, 58, pp. 17-22.
- Nocifora E. (1998), Turismo eco-compatibile e risorse territoriali, *Turistica*, 2, pp. 33-54.
- Pearce D.G. (1997), The roles of the public sector in conservation and tourism planning, in Nuryanti W. (eds) *Tourism and Heritage Management*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 88-100.
- Pellegrini, F. (2000), *Turismo come risorsa*, Cosenza, Editoriale Bios.
- Pioletti A. M. (2002), Valorizzazione territoriale e identità locale. Note su un'esperienza in corso in Abruzzo, pp. 356-364 in Persi, P. (a cura di) *Beni Culturali Territoriali Regionali. Siti, ville e sedi rurali di residenza, culto, lavoro tra ricerca e didattica. Atti del Convegno di Studi (Urbino 2001)*, Università di Urbino, Associazione Geografi Italiani, Associazione Italiana Insegnanti di Geografia.
- Rumiz P., *Che cosa perdiamo se il Trono di Zeus diventa un resort a cinque stelle*, in <http://www.repubblica.it/viaggi/2015/10/05>.
- Savelli A. (a cura di) (2004), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Milano, Franco Angeli..
- Timothy D.J., Boyd, S. W. (2007), *Heritage e Turismo*, Milano, Ulrico Hoepli Editore.

Todisco E., Pezzulli S., Carlin P., Melchiorri C. (2000), L'importanza dei siti turistici: un tentativo per stabilirne il valore, *Bollettino della Società Geografica*, Serie XII, vol.V, pp. 393-416.

Van der Berg J., Russo A.P. (1999), La gestione di un'*heritage site*. Tra valorizzazione turistica e conservazione, in Colantoni M. (a cura di) *Turismo: una tappa per la ricerca*, Bologna, Patron, pp. 455-516.

Varraso I. (2004), *Turismo e dinamiche territoriali di sviluppo*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.

Weaver D. (2005), The Distinctive Dynamics of Exurban Tourism, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 7, pp. 23-33.

## VERSO UNA RICETTIVITÀ DIFFUSA COME SOLUZIONE ALLA QUESTIONE DEI “LETTI FREDDI” PER UNO SVILUPPO TURISTICO S-LOW: IL CASO DEL SEBINO

Sara Belotti\*

### *Abstract*

*Toward a scattered accommodation system as solution to the problem of “cold beds” for a s-Low touristic development: the case of Iseo Lake* – The paper analyses the touristic micro-businesses of the Iseo Lake, focusing on houses and apartments with a non-enterprise management, considering the new Lombardy regional law on tourism, and proposes the creation of a centralized management organization for the area of the lake, which can assist owners in the implementation of new legal provisions. The development of this "alternative" type of accommodation, run by locals and closer to the territory, it could be an opportunity for touristic territorial regeneration to those places characterized by the presence of a few hotels, but many empty apartments, fostering the promotion of a new form tourism defined s-Low.

### **1. Introduzione**

Il presente contributo si concentra sull’analisi della micro-imprenditoria turistica dell’Alto Sebino, con un’attenzione particolare verso le case e appartamenti per vacanze (CAV) gestiti in forma non imprenditoriale (massimo tre unità abitative) e la questione dei “letti freddi”, che caratterizza le località di montagna che attorniano il lago. La Lombardia è la prima regione che, con la legge sul turismo n. 27/2015<sup>1</sup>, ha tentato di regolarizzare le CAV gestite in forma non imprenditoriale, definendo nuove procedure a cui tutti i proprietari devono sottostare, al fine di contrastare l’evasione fiscale e la concorrenza sleale. Seppure tale regolamentazione possa sembrare a una prima valutazione positiva, è necessario tenere conto anche delle complicazioni che comporta per coloro che, occasionalmente e non in modo professionale, affittano un appartamento per scopi turistici.

In generale, è possibile affermare che il fenomeno delle case per vacanze è tuttora scarsamente conosciuto, poiché non richiede alcuna registrazione ufficiale degli ospiti, rendendo difficile una stima della sua dimensione. Il sommerso statistico legato all’uso turistico delle abitazioni private in forma non imprenditoriale, ha assunto in questi ultimi anni dimensioni sempre più ragguardevoli a seguito della nascita ed espansione delle piattaforme di prenotazione online che mettono in contatto domanda e offerta di case/stanze a fini turistici. Tale fenomeno è strettamente legato alla diffusione, anche nel mondo dei viaggi, di istanze di condivisione e partecipazione tipiche della *sharing*

---

\* Sara Belotti, CST-DiathesisLab, Università degli Studi di Bergamo. E-mail: sara.belotti@unibg.it.

<sup>1</sup> Legge Regionale 1 ottobre 2015, n. 27, “Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo”, Regione Lombardia.

*economy*<sup>2</sup>, oltre che per la necessità di trovare forme di integrazione saltuaria del proprio reddito in anni di crisi (Minuti, 2016). In tale contesto, le abitazioni di vacanza costituiscono una tipologia ricettiva informale di sempre maggiore interesse, soprattutto se teniamo conto delle nuove tendenze del mercato turistico, con la crescita del numero di strutture complementari (agriturismi, affittacamere, rifugi) e dei B&B. Questo testimonia un progressivo cambiamento nel fare turismo, con la predilezione per soggiorni brevi, ripetuti durante l'anno, prenotati in modo indipendente su internet, ma che consentono di vivere in modo autentico un luogo, soggiornando in strutture gestite da persone del posto. Tali comportamenti sono favoriti anche dalle nuove possibilità offerte dai voli a basso costo e possono portare allo sviluppo di un turismo s-Low<sup>3</sup>, così come definito dal gruppo di ricerca del *CST-DiathesisLab* dell'Università di Bergamo nell'ambito del progetto *Centralità dei Territori*<sup>4</sup> (Casti, 2015). Tale turismo coniuga la mobilità aerea low-cost con la fruizione sostenibile del territorio mediante la valorizzazione delle risorse culturali e naturali e delle competenze locali, recuperando la centralità dei territori quale volano cui ancorare un nuovo modello di business, basato sulla micro-imprenditorialità, la sostenibilità ambientale e la partecipazione dei cittadini.

In quest'ottica, si propone una riflessione sugli effetti che l'applicazione della nuova legge lombarda può provocare, prendendo in esame l'area del Sebino. Nello specifico, si sottolinea come l'attuazione di tale provvedimento non possa esimersi dall'analisi del contesto territoriale se si vuole promuovere uno sviluppo turistico sostenibile, capace di contrastare il naturale spopolamento dei piccoli centri. Infatti, se è vero che la diffusione di internet ha favorito lo sviluppo di nuove piattaforme per l'affitto di appartamenti, è vero anche che la necessità di dover adempiere a nuove procedure può rappresentare un ostacolo, in particolare se analizziamo i contesti marginali, quali quelli montani, dove spesso gli affittuari sono i residenti, soprattutto anziani, che non sempre hanno accesso a internet e basano la propria attività sul passaparola. Tali ostacoli, nella peggiore delle

---

<sup>2</sup> In generale, la *Sharing Economy* si propone come un nuovo modello economico, capace di rispondere alle sfide della crisi e di promuovere forme di consumo più consapevoli basate sul riuso, invece che sull'acquisto, e sull'accesso, piuttosto che sulla proprietà. Tratti distintivi di tale modello sono: la condivisione, quindi l'utilizzo comune di una risorsa; la relazione *peer-to-peer*, che presuppone la condivisione tra persone (o organizzazioni) a livello orizzontale e al di fuori di logiche professionali; la presenza di una piattaforma tecnologica, che supporta relazioni digitali dove la distanza sociale è più rilevante di quella geografica, e la fiducia, veicolata attraverso forme di reputazione digitale (Pais, Maineri, 2015).

<sup>3</sup> Il termine s-Low si ispira all'idea di turismo *slow*, legato alla sostenibilità, ma allo stesso tempo se ne discosta, assumendo la potenzialità data dai collegamenti aerei low-cost quale motore di sviluppo economico e culturale locale, in una nuova relazione lento/veloce che prevede il raggiungimento della destinazione in tempi rapidi e la scoperta lenta e autentica del territorio visitato (Casti, 2015).

<sup>4</sup> Il progetto *Centralità dei territori* ha portato alla creazione di un network europeo che comprende, oltre a Bergamo, le città di Beauvais, Cambridge, Charleroi, Girona, Lubeca e Santander, le quali condividono le medesime condizioni strutturali: essere di medie dimensioni (<500.000 abitanti), possedere un'Università e un centro storico o un'archeologia industriale di pregio, avere un aeroporto sede di vettori low-cost ed essere situate in prossimità di una grande metropoli. Per ulteriori approfondimenti si veda: [www.unibg.it/diathesis](http://www.unibg.it/diathesis); [www.centralityofterritories.eu](http://www.centralityofterritories.eu).

ipotesi, potrebbero decretare la fine di queste locazioni, incidendo sullo sviluppo locale anche in ottica turistica.

Al fine di scongiurare questi effetti, è necessario sostenere il coinvolgimento e la partecipazione delle amministrazioni locali, delle associazioni di promozione turistica e dei cittadini, favorendo la creazione di una “ricettività diffusa” basata su una rete di case per vacanze, con un ente di gestione centrale che aiuti i proprietari nell’espletamento delle procedure burocratiche, e allo stesso tempo promuova il territorio in modo integrato. In questo contesto, le case per vacanze gestite in forma non imprenditoriale, possono costituire un’importante opportunità di rigenerazione territoriale turistica, in particolare per quelle località caratterizzate dalla presenza di poche strutture alberghiere, ma di molti appartamenti vuoti, e dei cosiddetti “letti freddi”, a causa dello spopolamento che ha interessato molti piccoli centri, tra cui alcuni borghi dell’Alto Sebino.

## **2. La diffusione delle case per vacanze**

Secondo l’articolo 53 del Codice del Turismo<sup>5</sup> si definiscono locazioni turistiche “gli alloggi locati esclusivamente per finalità turistiche, in qualsiasi luogo ubicati”. Tali contratti, sono regolati dalle disposizioni del Codice Civile in materia (art. 1571 e s.s.), ma, a differenza dei normali contratti di affitto, prevedono la stipula tra le parti di un accordo in forma scritta e registrato solo quando questo ha durata superiore ai 30 giorni. In caso contrario, la legge non prevede alcun pagamento di imposta di registro e nessun tipo di obbligo a carico del locatore o dell’affittuario, consentendo l’uso di questo tipo di contratto anche in forma non imprenditoriale, se l’attività non è abituale, effettuata cioè saltuariamente e per brevi periodi.

Lo sviluppo delle abitazioni di vacanza non è un fenomeno nuovo, ma ha avuto origine nel periodo del consolidamento economico, tra anni ’70 e ’80, subendo una fase di rallentamento a partire dagli anni ’90 per effetto da un lato di una sempre maggiore densità abitativa e dall’altro di un cambiamento delle modalità di fare turismo. Oggi, però, questo fenomeno si configura in un modo completamente nuovo, sia perché il turista, grazie a internet, è sempre più autonomo nell’organizzazione dei viaggi, sia perché i viaggiatori considerano sempre più la vacanza come un’esperienza di conoscenza. A tale proposito, il soggiorno in abitazioni private risulta essere quello che più di altri consente una gestione indipendente, riproducendo in contesti diversi da quello abituale spazi e situazioni rassicuranti, oltre a soddisfare le esigenze economiche, soprattutto per i nuclei familiari (Romita, 2010). Allo stesso tempo, questa soluzione ricettiva permette di entrare maggiormente in contatto con il territorio e gli abitanti locali.

---

<sup>5</sup> Decreto legislativo 23 maggio 2011, n. 79, “Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo”.

In tale contesto, i vantaggi dimostrati dai contratti di locazione di tipo turistico e i ridotti controlli hanno portato, in tempi recenti, una riscoperta di questa tipologia di locazione, anche grazie alla diffusione di numerosi siti internet che mettono in contatto potenziali ospiti con chi affitta una stanza o l'intero appartamento, tra cui i più famosi sono Airbnb, Booking, Wimdu o HomeAway. Inoltre, la mancanza di precise procedure di registrazione di queste strutture private, soprattutto se affittate in modo occasionale, fa sì che questo tipo di turismo residenziale rimanga molto spesso sommerso. Si precisa, infatti, che queste strutture non includono i B&B regolarmente registrati, ma interessa piuttosto quei fruitori (proprietari, affittuari e ospiti) che si organizzano e si rapportano tra loro e con la comunità ospitante in modo autonomo e attraverso accordi personali e diretti (Romita, 2010). L'assenza di registrazione si lega alla mancanza di rilevazioni statistiche, rendendo difficile il dimensionamento dell'impatto a livello territoriale. La quantificazione del fenomeno, infatti, risulta molto complessa in quanto le rilevazioni ufficiali dell'ISTAT su arrivi, presenze e consistenza dell'offerta si limitano a considerare unicamente le strutture ricettive "classificate" che, a loro volta, mostrano solo in parte l'aspetto quantitativo dei flussi turistici. In assenza di dati più precisi, vale comunque la pena di analizzare le statistiche redatte da ISTAT in tema di turismo per avere una dimensione, seppure indicativa, del fenomeno. Le rilevazioni svolte periodicamente dall'Istituto Statistico Nazionale mediante l'indagine a campione Viaggi e Vacanze<sup>6</sup> rivelano un totale di 261.849 milioni di pernottamenti di turisti nazionali che hanno soggiornato in Italia nel 2014. Di questi 79.501 milioni hanno scelto di pernottare in una struttura ricettiva collettiva (albergo, struttura collettiva specializzata, altro tipo di struttura collettiva<sup>7</sup>), mentre 182.349 milioni hanno utilizzato alloggi privati (abitazione/stanza in affitto<sup>8</sup>, abitazione di proprietà o multiproprietà, abitazione di parenti/amici, altro alloggio privato)<sup>9</sup>. Se confrontiamo tale dato con le presenze italiane negli esercizi ricettivi registrati, raccolte mediante comunicazione delle stesse strutture agli enti locali (Provincia o Regione a seconda delle normative regionali) e analizzate da ISTAT, abbiamo un totale di circa 191 milioni nel 2014, di cui 128 milioni di presenze negli esercizi alberghieri e 63 milioni nelle strutture extra-alberghiere (con poco più di 15 milioni di presenze in alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale e 2,4 in B&B)<sup>10</sup>. Pur non assumendo il confronto alta significatività perché i dati sono provenienti da metodologie diverse di rilevazione, il dato consente di desumere che la capacità delle strutture ricettive alberghiere e extra-alberghiere ufficiali (con 191 milioni

---

<sup>6</sup> L'indagine è condotta mensilmente con tecnica CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*) su un campione teorico nazionale di 28.000 famiglie (pari a 7.000 famiglie per trimestre).

<sup>7</sup> Per albergo si intende albergo/pensione/motel, istituto religioso; per struttura collettiva specializzata si intende residenza per cure fisiche/estetiche, campo lavoro e vacanza, sistemazione in mezzo pubblico di trasporto (cucette, vagoni letto, ecc.), centro congressi e conferenze, agriturismo; per altra struttura collettiva si intende villaggio vacanza, campeggio, marina ed altre strutture collettive.

<sup>8</sup> La voce "abitazioni o stanze in affitto" include anche i B&B.

<sup>9</sup> ISTAT (2014), Indagine CAPI Viaggi e Vacanze, <http://dati.istat.it/>.

<sup>10</sup> ISTAT (2014), Capacità degli esercizi ricettivi e Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, <http://dati.istat.it/>.

di presenze) di intercettare il flusso complessivo dei turisti nazionali (261.849 milioni di pernottamenti) è pari a circa il 72%.

Per quanto riguarda i flussi di turisti stranieri in arrivo in Italia, un dato utile è quello rilevato dall'Ufficio di Cambio della Banca d'Italia (UIC), secondo un'indagine campionaria svolta alle frontiere di ingresso nel nostro Paese. Nel 2014 UIC ha stimato un totale di 326.412 milioni di pernottamenti effettuati da turisti stranieri<sup>11</sup>. Di questi solo 128.448 risultano essere stati effettuati in hotel o villaggio turistico, mentre 75.587 in case in affitto e 15.644 in case di proprietà. Allo stesso tempo i dati rilevati da ISTAT nelle strutture ricettive, alberghiere ed extra-alberghiere, riportano 186.792 milioni di pernottamenti, con una differenza di 147.622 presenze rispetto ai dati UIC. Seppure tali statistiche risultino puramente indicative, mostrano come esista circa un 30% di presenze di turisti nazionali che non vengono soddisfatte mediante le strutture ricettive ufficiali, mentre nel caso degli arrivi stranieri oltre il 40% dei pernottamenti totali sfugge alle indagini ufficiali. I dati consentono di supporre che una parte di queste presenze non rilevate usufruisca di strutture ricettive alternative, tra cui anche abitazioni private in affitto, gestite in forma non imprenditoriale. Partendo da questa riflessione, tenendo conto della mancanza di statistiche precise e della crescente diffusione delle piattaforme di condivisione e affitto di alloggi, si può rilevare come il fenomeno delle locazioni a scopo turistico in forma non imprenditoriale non sia affatto trascurabile. Le nuove tecnologie hanno consentito la diffusione di questa tipologia di alloggio, mediante una semplificazione delle procedure e della promozione. Infatti, la registrazione su portali quali Airbnb è solitamente gratuita, prevedendo il pagamento di una piccola percentuale, da parte dell'affittuario o dell'ospite, per il servizio di intermediazione, ma con pochi click è possibile accedere a una community che include centinaia di migliaia di utenti in tutto il mondo. Questi sistemi hanno consentito, come si accennava in precedenza, un aumento delle richieste di residenze in affitto, ma allo stesso tempo hanno aperto una finestra su di un mondo fino a qualche anno fa sconosciuto, che oggi necessita di un maggiore approfondimento, al fine di predisporre dei sistemi per la sua regolazione, ma anche per analizzare, al di là delle questioni fiscali o legali, gli effetti territoriali che sta comportando.

### *2.1 Novità normative per le case e appartamenti per vacanze in Lombardia*

La nuova legge lombarda n. 27/2015 in materia di turismo per la prima volta nel panorama nazionale, tenta di fornire le medesime regole in materia fiscale, di sicurezza, di comunicazione e denuncia degli ospiti per tutte le strutture alberghiere ed extra-alberghiere includendo anche le locazioni brevi, ossia le case o appartamenti in affitto per finalità turistiche per una durata non superiore ai 30 giorni che, ai sensi della legge 9 dicembre 98, n. 431<sup>12</sup>, erano fino ad oggi escluse<sup>13</sup>. Le principali novità riguardano nello

---

<sup>11</sup> Ufficio di Cambio della Banca d'Italia (2014), Indagine campionaria alle frontiere sul turismo internazionale dell'Italia, [www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it).

<sup>12</sup> Legge 9 dicembre 1998, n. 431, "Disciplina delle locazioni e del rilascio degli immobili adibiti ad uso abitativo".

specifico, le case e appartamenti per vacanze definite come “strutture ricettive gestite in modo unitario e organizzate per fornire alloggio e eventualmente servizi complementari, in unità abitative, o parti di esse, con destinazione residenziale, composte da uno o più locali arredati e dotati di servizi igienici e di cucina e collocate in un unico complesso o in più complessi immobiliari”<sup>14</sup>. La legge, in particolare, specifica che queste possono essere gestite in forma imprenditoriale o in forma non imprenditoriale, da coloro che hanno la disponibilità fino a un massimo di tre unità abitative e svolgono l'attività in modo occasionale, al contrario di ciò che stabiliva la precedente Legge Regionale n. 15 del 2007<sup>15</sup>, che definiva gli adempimenti solo per le case ed appartamenti per vacanze gestite in forma imprenditoriale<sup>16</sup>. I proprietari, anche coloro che gestiscono le case in forma non imprenditoriale, sono tenuti a comunicare l'inizio attività al comune competente per territorio, allegando la riproduzione della planimetria che corrisponde allo stato di fatto (planimetria catastale in scala 1:200 o planimetria in scala 1:100 o 1:50)<sup>17</sup>. Nel caso in cui i proprietari delle strutture non presentino la comunicazione di cui all'articolo 38 (o la SCIA – Segnalazione Certificata di Inizio Attività - per le strutture per le quali è richiesta) le sanzioni amministrative vanno da 2.000 a 20.000 euro. Inoltre, sempre in base all'articolo 38, tutte le strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, compresi gli alloggi o porzioni degli stessi dati in locazione per finalità turistiche ai sensi della legge 431/1998, sono tenute, oltre al rispetto delle vigenti normative in materia fiscale (incluso il pagamento della tassa di soggiorno quando prevista) e di sicurezza, anche alla comunicazione dei flussi turistici e all'adempimento della denuncia degli ospiti in base alle indicazioni dell'autorità di pubblica sicurezza. Tutte le strutture sono tenute a esporre i prezzi massimi praticati nell'esercizio in modo ben visibile al pubblico all'interno di ciascuna camera o unità abitativa e a stipulare una polizza assicurativa per i rischi derivanti dalla responsabilità civile verso i clienti, commisurata alla capacità ricettiva.

---

<sup>13</sup> Alcune leggi regionali si limitano a prevedere la presentazione in Comune della Segnalazione Certificata Di Inizio Attività (SCIA) non imprenditoriale, che ha valore soltanto ai fini statistici, nello specifico: Veneto (L.R. n. 45/2014, articolo 3); Liguria (L.R. n. 32/2014, articolo 53); Sardegna (L.R. n. 27/1998, articolo 20); Abruzzo (L.R. n. 75/1995, articolo 32); Emilia Romagna (L.R. n. 16/2004, articolo 12); Lazio (Regolamento Regione Lazio Prot. 378/2015, articolo 2). Trattandosi di un'attività non imprenditoriale, però, tali normative non prevedono ulteriori oneri per i proprietari.

<sup>14</sup> L.R. 27/2015, articolo 26.

<sup>15</sup> Legge Regionale 16 luglio 2007, n. 15, “Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo”, Regione Lombardia.

<sup>16</sup> Secondo l'articolo 43 della L.R. n. 15/2007 erano definite case ed appartamenti per vacanze le strutture ricettive gestite in modo unitario, in forma imprenditoriale ed organizzate per fornire alloggio e servizi, in unità abitative composte da uno o più locali arredati e dotati di servizi igienici e di cucina e collocate in un unico complesso o in più complessi immobiliari. Le case ed appartamenti per vacanze si consideravano gestite in forma imprenditoriale quando il soggetto aveva la disponibilità, anche temporanea, di un minimo di tre appartamenti situati nel medesimo territorio comunale.

<sup>17</sup> Regolamento regionale 5 agosto 2016, n. 7, “Definizione dei servizi, degli standard qualitativi e delle dotazioni minime obbligatorie degli ostelli per la gioventù, delle case e appartamenti per vacanze, delle foresterie lombarde, delle locande e dei bed and breakfast e requisiti strutturali ed igienico-sanitari dei rifugi alpinistici ed escursionistici in attuazione dell'art. 37 della legge regionale 1 ottobre 2015, n. 27”, Regione Lombardia, Art.8, comma 2 e 3.

La prima novità normativa, quindi, è la presa in conto da parte del legislatore di quelle strutture che vengono occasionalmente affittate e che, spesso, costituiscono una fonte di reddito integrativo per il proprietario, ma sfuggivano precedentemente a qualsiasi controllo. Questo nuovo approccio non solo ha l'obiettivo di regolarizzare le situazioni fiscali di tali attività, ma consentirà, una volta entrato a regime, di avere uno sguardo più completo e realistico sul turismo lombardo, anche grazie alla creazione del registro delle strutture ricettive, che sarà pubblicato sul sito della Regione<sup>18</sup>. Tale norma, inoltre, si pone nell'ottica di garantire un maggiore controllo anche delle locazioni promosse tramite siti internet, quali Airbnb, rappresentando un esempio virtuoso a livello italiano.

## 2.2 Tra sharing economy e shadow economy: il caso Airbnb

Nell'era della *sharing economy* si moltiplicano anche i siti di intermediazione turistica. Tra le molte piattaforme che si sono diffuse negli ultimi anni, si è scelto di analizzare qui quella che ha dato la maggiore spinta incrementale al mercato degli affitti temporanei, ossia Airbnb. Questo sito mette in contatto persone che hanno uno spazio da affittare, che sia un appartamento o una stanza privata o in condivisione, con coloro che sono in cerca di un alloggio per brevi periodi, mediante una registrazione gratuita sul sito. Il meccanismo si basa su transazioni digitali, la cui commissione oscilla tra il 6 e il 12 per cento sull'ospite e per il 3 per cento sul locatore. Punto di forza di questo sistema sono i prezzi, che vengono stabiliti liberamente dagli utenti sulla base di domanda e offerta e che sono decisamente concorrenziali rispetto a quelli degli hotel. Oltre a ciò Airbnb fornisce una serie di servizi aggiuntivi ai propri iscritti: annunci verificati tramite sistemi di controllo e un meccanismo di reciprocità basato sulla reputazione di *host* (chi offre ospitalità) e *guest* (chi viene ospitato), che ognuno si crea a partire dalle recensioni pubblicate sul sito<sup>19</sup> (Pilla, 2016). Airbnb fa anche da tramite per i pagamenti, che vengono bloccati sulla carta di credito del guest nel momento in cui prenota, assicurando il pagamento all'host, ma allo stesso tempo vengono accreditati a chi ospita solo 24 ore dopo il check-in, evitando all'ospite spiacevoli sorprese. Questa realtà è relativamente giovane, essendo stata fondata nell'agosto del 2008, ma ha avuto una rapida diffusione, arrivando oggi ad offrire alloggi in affitto in più di 34.000 città e 191 Paesi nel mondo, tramite oltre due milioni di annunci, ed aver già ospitato più di 60 milioni di persone ([www.airbnb.it](http://www.airbnb.it)). Secondo il sito di tecnologia *TechCrunch* Airbnb vale oggi circa 20 miliardi di euro<sup>20</sup> e secondo i dati di *Skift.com*, sito specializzato in

---

<sup>18</sup> In base all'articolo 14 la Regione, tramite l'Osservatorio Regionale sul Turismo, riceve dai comuni le SCIA e le comunicazioni preventive di inizio attività di tutte le strutture ricettive (compresi gli affitti brevi tra privati) e le rende pubbliche online (sul portale di Regione Lombardia) sotto forma di "elenco unico regionale suddiviso per tipologia" (L.R. n.27/2015, art. 14). Tale elenco è in fase di attuazione.

<sup>19</sup> Il sistema di Airbnb consente di pubblicare recensioni solo a coloro che sono stati ospitati o hanno ospitato realmente, quindi solo a persone che sono entrate in contatto diretto. Questo consente di evitare problemi legati alle false recensioni pubblicate da host/guest fittizi.

<sup>20</sup> Lunden I. (27/02/2015), Airbnb Is Raising A Monster Round At A \$20B Valuation, TechCrunch, <https://techcrunch.com/2015/02/27/airbnb-2/>.

analisi relative al settore turistico, il fatturato per il 2015 è stato di circa 700 milioni di euro<sup>21</sup>.

Per quanto riguarda l'Italia, Airbnb ha avuto una crescita esponenziale (Fig.1), passando da 46 annunci nel 2008 a circa 178.000 a fine ottobre 2015. Attualmente l'Italia è il terzo mercato mondiale, dopo Usa e Francia.

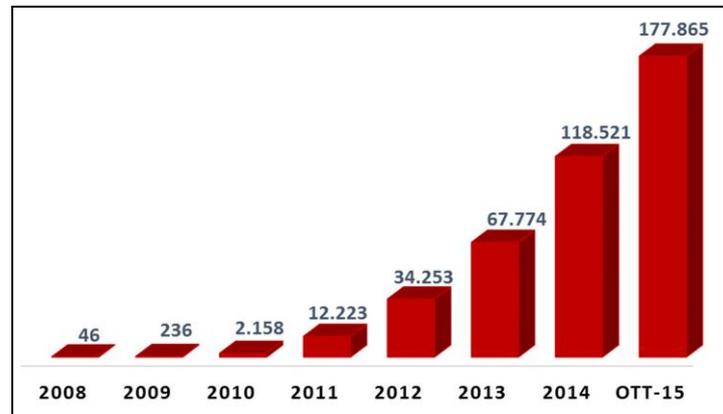


Figura 1. Evoluzione del numero di alloggi Airbnb in Italia (Fonte: Incipit Counselling, 2015)

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale degli annunci possiamo evidenziare come essi interessino tutto il territorio nazionale con livelli diversi (Fig.2). Le regioni con un maggior numero di annunci sono, nell'ordine, Toscana (26.691 alloggi), Lazio (24.358) e Lombardia (22.002 alloggi), mentre al fondo della classifica troviamo Molise (287 alloggi) e Basilicata (811). Le destinazioni più richieste sono le grandi città come Roma, Milano, Firenze, Venezia e le località di vacanza come la Costiera Amalfitana, il Salento, le 5 Terre e la Sardegna. Nel corso del 2015 una crescita molto sostenuta è stata registrata anche in montagna grazie al successo del Trentino Alto Adige (Minuti, 2016).

---

<sup>21</sup> Rafat A. (25/03/2015), Airbnb's Revenues Will Cross Half Billion Mark in 2015, Analysts Estimate, Skift, <https://skift.com/2015/03/25/airbnbs-revenues-will-cross-half-billion-mark-in-2015-analysts-estimate/>.

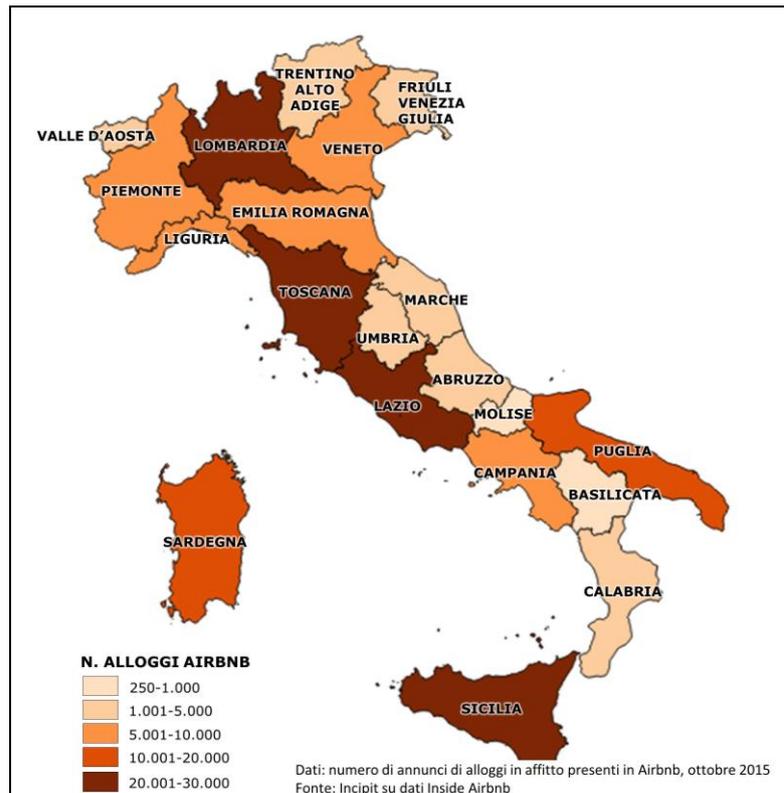


Figura 2. Distribuzione degli alloggi Airbnb nelle regioni italiane (ottobre 2015)

Se prendiamo in considerazione, ancora una volta, i dati ISTAT, possiamo vedere che nel 2015 erano presenti un totale di 167.718 strutture ricettive regolarmente registrate in Italia, con un totale di 4.879.333 di posti. Di queste, gli esercizi alberghieri sono 33.199, con 2.250.718 posti letto, mentre gli esercizi extra-alberghieri 134.519, con 2.628.615 posti letto, di cui 103.459 sono alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale e B&B<sup>22</sup>. Quindi, se prendiamo in considerazione solo gli alloggi in affitto e i B&B possiamo registrare uno scarto, tra il dato ISTAT e quello Airbnb, di circa 75.000 strutture ricettive. Ora, seppure il confronto tra dati ufficiali e il numero di annunci presenti su Airbnb sia piuttosto difficile, in quanto sulla piattaforma on-line non è possibile verificare in alcun modo quali e quante siano le strutture ufficialmente registrate secondo le disposizioni normative, esso consente di fare alcune riflessioni. In particolare, se teniamo conto dei dati sulle presenze italiane e straniere nelle strutture ricettive e la percentuale di turisti che sappiamo svolgono una vacanza in Italia ma sfuggono alle rilevazioni (circa 30% di italiani e 40% di stranieri) possiamo supporre che una parte utilizzino piattaforme quali Airbnb per effettuare il soggiorno. La dimensione del fenomeno, dunque, non è assolutamente trascurabile e, considerando i ritmi di crescita che questo tipo di siti internet hanno avuto in meno di dieci anni, necessita uno studio più approfondito.

<sup>22</sup> ISTAT (2015), Capacità degli esercizi ricettivi, <http://dati.istat.it/>.

Attualmente l'uso di questa e altre piattaforme simili sta sempre più animando la discussione tra gli operatori turistici e le amministrazioni locali, anche a livello internazionale<sup>23</sup>, a causa della presunta incentivazione dell'affitto in nero, la cosiddetta *shadow economy*, e della concorrenza sleale nei confronti delle strutture ricettive regolarmente registrate<sup>24</sup>. Ciò che viene sempre più spesso contestato a coloro che utilizzano questa piattaforma è il fatto che solo una minima parte delle offerte attualmente in rete presentano ancora i caratteri della non imprenditorialità. Infatti, alcune delle caratteristiche degli alloggi posti in locazione fanno sospettare che, per una quota non del tutto marginale, si tratti di strutture che poco o niente hanno a che vedere con la filosofia della *sharing economy*, configurandosi piuttosto come alloggi gestiti da privati che, grazie al web, hanno avviato delle vere e proprie attività economiche che vanno ben oltre il limite dell'integrazione del reddito familiare, utilizzando questi mezzi per sfuggire i controlli delle Regioni, competenti in materia di attività turistiche e di garanzia della trasparenza e qualità dell'offerta, e del Fisco, sottraendo risorse economiche sia alla fiscalità generale che a quella turistica (imposta di soggiorno)<sup>25</sup>. L'impatto di questo tipo di turismo, però, non è solo di tipo economico-fiscale, ma anche e soprattutto territoriale e sociale. Infatti, la pianificazione in materia turistica viene solitamente fatta dalle amministrazioni locali sulla base dei dati statistici ufficiali, ma gli esempi qui fatti mostrano come questi siano fortemente parziali e necessitino di un maggiore approfondimento al fine di intercettare anche le forme di turismo alternative, per prospettare una pianificazione che vada sempre più verso un'ottica di sostenibilità economica, ambientale e sociale. Inoltre, la diffusione di queste piattaforme e dell'uso di affittare le case vuote a fini turistici, potrebbe favorire la rivitalizzazione di

---

<sup>23</sup> A titolo di esempio si possono citare i casi di Barcellona, Berlino e San Francisco, dove le amministrazioni locali hanno aperto una "guerra" agli affitti illegali tramite Airbnb, imponendo salate multe ai siti e ai proprietari degli appartamenti non regolari (Barcellona dichiara guerra agli affitti irregolari arrivate 400 segnalazioni dai cittadini-spia sotto accusa il sistema Airbnb (12/08/2016), L'Huffington Post, [www.huffingtonpost.it/2016/08/12/barcellona-airbnb-affitti-irregolari-licenza-homeaway\\_n\\_11468676.html](http://www.huffingtonpost.it/2016/08/12/barcellona-airbnb-affitti-irregolari-licenza-homeaway_n_11468676.html); Zanini L. (02/05/2016), Prima sconfitta di Airbnb: Berlino vieta gli affitti faldati, Corriere della Sera, [www.corriere.it/esteri/16\\_maggio\\_02/prima-sconfitta-airbnb-berlino-vieta-affitti-fai-da-te-6f61b64a-102c-11e6-aba7-a1898801ab6b.shtml](http://www.corriere.it/esteri/16_maggio_02/prima-sconfitta-airbnb-berlino-vieta-affitti-fai-da-te-6f61b64a-102c-11e6-aba7-a1898801ab6b.shtml); Kendal M. (18/09/2016), Airbnb fights unfriendly regulations with wave of lawsuits against San Francisco, other cities, The Mercury News, [www.mercurynews.com/2016/09/18/airbnb-fights-unfriendly-regulations-wave-lawsuits-san-francisco/](http://www.mercurynews.com/2016/09/18/airbnb-fights-unfriendly-regulations-wave-lawsuits-san-francisco/)).

<sup>24</sup> Per quanto riguarda l'Italia, recentemente Federalberghi ha commissionato alla società Incipit Consulting un monitoraggio sul sommerso turistico, che ha posto una particolare attenzione proprio sul sito Airbnb (<http://www.federalberghi.it/comunicati/comunicati.aspx?IDEL=242#>). Il giorno 19 luglio 2016, presso la sede ASCOM di Bergamo, sono stati presentati i risultati di tale indagine riguardanti la provincia di Bergamo, durante l'incontro dal titolo *Il sommerso turistico nella provincia di Bergamo. Conoscere e contrastare l'abusivismo per promuovere l'accoglienza e il lavoro* ([www.confcommercio.bg.it/index.php/evento/convegno-il-sommerso-turistico-nella-provincia-di-bergamo](http://www.confcommercio.bg.it/index.php/evento/convegno-il-sommerso-turistico-nella-provincia-di-bergamo)).

<sup>25</sup> Federalberghi ha stimato 111,4 milioni di presenze nelle abitazioni private. Di queste, 73,8 milioni sono relative ad alloggi privati non registrati, per un fatturato sommerso pari a 2,4 miliardi di euro, che si traducono in 112 milioni di euro di IVA evasa, 57 milioni di euro di imposta di soggiorno non versata, 73.000 occupati che potrebbero essere impiegati in regola, per un totale di 763 milioni di euro di salari e stipendi che potrebbero essere regolarmente pagati (Sintesi dell'intervento di Giuseppe Roscioli Vice Presidente Vicario di Federalberghi presso la Camera dei Deputati, 2 maggio 2016).

alcuni piccoli centri, promuovendo nuove forme di turismo, in linea, per esempio, con la filosofia s-Low, che potrebbero favorire lo sviluppo locale.

### 3. Il Sebino tra arte e nuove forme di micro-ricettività per un nuovo sviluppo turistico

Nell'ambito del contesto sopra esposto, si analizzerà ora il caso del Sebino, tentando di sottolineare i risvolti territoriali che l'applicazione della nuova legge lombarda sul turismo potrebbe provocare. In particolare, la scelta di questo specifico caso nasce dai recenti eventi che hanno interessato quest'area, ossia la realizzazione dell'installazione *The Floating Piers* da parte dell'artista internazionale Christo, sulla base di un progetto ideato con la moglie Jeanne-Claude, scomparsa nel 2009. L'evento si è svolto dal 18 giugno al 3 luglio 2016 e ha previsto l'installazione di tre pontili galleggianti, ricoperti di tessuto giallo cangiante, che hanno collegato il paese di Sulzano, sulla sponda bresciana del lago, con Monte Isola e poi con l'isola di San Paolo, per una lunghezza complessiva di 4,5 km<sup>26</sup>. L'opera, sviluppata a pelo d'acqua, aveva l'obiettivo di far sperimentare ai visitatori l'esperienza di "camminare sulle acque", oltre che di gettare uno sguardo completamente nuovo sul territorio lacustre.



Figura 3. *The Floating Piers (Project for Lake Iseo, Italy)*, collage 2015 (Photo: André Grossmann, © 2015 Christo, [www.thefloatingpiers.com](http://www.thefloatingpiers.com))

---

<sup>26</sup> Per maggiori informazioni riguardo il progetto è possibile consultare il sito ufficiale: [www.thefloatingpiers.com](http://www.thefloatingpiers.com).

La realizzazione di tale evento ha portato sul Sebino circa un milione e mezzo di visitatori in 16 giorni e ha dato un decisivo impulso alla promozione del turismo, anche grazie alla collaborazione, sempre più stretta, tra i sedici comuni rivieraschi, che hanno dato vita al cosiddetto "G16", ossia un'associazione di comuni, con capofila Lovere, che ha consentito, forse per la prima volta, di promuovere e gestire il turismo del lago in maniera integrata, vedendo la collaborazione dei comuni appartenenti alle due province di Brescia e Bergamo. Il percorso è iniziato in realtà in tempi non sospetti, nel 2010, quando questi comuni si sono seduti attorno allo stesso tavolo con l'obiettivo di favorire una promozione sinergica del turismo. Ufficializzata nel settembre 2014 con la firma di un protocollo di intesa, questa associazione di comuni vede, oltre a Lovere, il coinvolgimento di Costa Volpino, Castro, Riva di Solto, Solto Collina, Tavernola Bergamasca, Parzanica, Predore, Sarnico, sulla sponda bergamasca, insieme a Pisogne, Marone, Sale Marasino, Sulzano, Iseo, Paratico e Monte Isola, nella provincia bresciana. Questa collaborazione, oltre a portare all'unificazione delle attività di promozione e di gestione turistica sotto un unico soggetto referente, l'Agenzia Territoriale per il Turismo Lago d'Iseo e Franciacorta (AGT)<sup>27</sup>, ha favorito la comunicazione unitaria del lago come destinazione, anche tramite il nuovo sito [www.iseolake.info](http://www.iseolake.info). A seguito della realizzazione di *The Floating Piers* i comuni hanno ricevuto il sostegno della Regione Lombardia, con un finanziamento di oltre 300 milioni di euro, che verranno investiti in azioni di comunicazione e di potenziamento degli uffici di informazione turistica, oltre che per la promozione di una Young Artists Factory, che vuole offrire ai giovani artisti spazi, location naturali ed edifici in disuso dove allestire laboratori ed atelier d'arte temporanei, per far sì che il lago continui ad essere un luogo dell'arte, conservando l'importante eredità lasciata da Christo<sup>28</sup>. Inoltre, a metà luglio, la Regione Lombardia ha avviato la procedura per la definizione formale di un accordo quadro di sviluppo territoriale, che prevede anche lo stanziamento di risorse e il loro inserimento nella Legge di Bilancio regionale triennale 2017-2019.

Il turismo, quindi, è oggi uno dei settori di punta per la promozione del territorio del Lago d'Iseo, ma non è sufficiente attirare i turisti, è anche fondamentale che il territorio presenti una rete organica di strutture ricettive che li possano accogliere al meglio. Ciò non significa che è necessario costruire grandi alberghi o villaggi turistici. Il lago si caratterizza da un punto di vista ricettivo, per la presenza di numerosi B&B e case e appartamenti di vacanza, che hanno iniziato l'attività negli ultimi anni, e che, durante i giorni di *The Floating Piers*, hanno egregiamente supportato le strutture ricettive tradizionali. Lo sviluppo di questo tipo di ricettività, gestita dalla popolazione locale e a "misura d'uomo", potrebbe diventare un segno distintivo del territorio del lago. Inoltre, tenendo conto del numero di case vuote attualmente presenti sulle sponde del lago, si propone qui una loro rigenerazione a fini turistici, realizzata in collaborazione con gli enti e le amministrazioni locali. Analizziamo di seguito la situazione attuale delle

---

<sup>27</sup> Per maggiori informazioni si veda: <http://comune.lovere.bg.it/notizie-dal-comune/51-2013/473-il-lago-diseo-si-unisce>

<sup>28</sup> Per maggiori informazioni si veda: <http://www.bergamopost.it/vivabergamo/ecco-come-accolgeranno-christo-i-16-comuni-del-lago-diseo/>

strutture ricettive del lago e la diffusione di Airbnb, per poi prendere in considerazione le case vuote, giungendo a una proposta per il loro inserimento nel circuito turistico.

*3.1 Le case e appartamenti per vacanze e il sistema Airbnb sul Lago d'Iseo* Il sistema ricettivo del Lago d'Iseo si caratterizza per la presenza di un numero ridotto di alberghi, in totale 46 nei 16 comuni considerati, a fronte di un diffuso numero di B&B e case e appartamenti per vacanza (CAV), rispettivamente 52 e 158<sup>29</sup> (Dati Provincia di Bergamo – Osservatorio Turistico, 31/08/2016; Provincia di Brescia – Osservatorio Turistico, 30/06/2016). In particolare, le case e appartamenti per vacanze hanno subito una crescita esponenziale nell'ultimo anno, considerando che a fine 2015 erano solo 17. Queste strutture si distribuiscono per la maggior parte lungo la sponda bresciana del lago, con Marone, Iseo e Monte Isola tra i principali paesi interessati da tale fenomeno (Fig. 4). Questo boom di case in affitto, probabilmente, si lega alla realizzazione di *The Floating Piers*. Durante l'evento, infatti, le autorità hanno stabilito una zona a traffico limitato, in cui potevano circolare solo mezzi autorizzati e residenti, tra Sulzano, da dove partiva il primo pontile galleggiante, e Sale Marasino, mentre Marone e Iseo, trovandosi ai limiti dell'area, sono stati investiti dai flussi di viaggiatori che, utilizzando i parcheggi e le navette organizzate, si sono mossi per raggiungere l'opera. La posizione favorevole e l'accessibilità di questi due territori, legata all'intraprendenza dei propri abitanti, ha probabilmente generato tale proliferazione di nuove strutture ricettive extra-alberghiere.

Allo stesso modo, Monte Isola, epicentro dell'evento mondiale, ha visto il maggior aumento di case e appartamenti per vacanze nei primi sei mesi del 2016, passando da 3 a 57. Sulla sponda bergamasca, invece, i numeri sono molto più ridotti, anche se anche qui si rileva un sensibile aumento delle CAV, passate da 7 a 28, nel complesso dei nove comuni, mentre i B&B sono rimasti sostanzialmente lo stesso numero (Dati Provincia di Bergamo – Osservatorio Turistico, 31/08/2016). Se prendiamo in considerazione gli annunci pubblicati sul sito Airbnb a fine settembre 2016, è possibile contarne 289 totali, di cui 74 riguardano stanze private, all'interno di abitazioni, mentre le restanti 215 si riferiscono a intere proprietà (Fig. 5).

---

<sup>29</sup> A questi si aggiungono un ostello, situato a Lovere, e 19 campeggi concentrati, soprattutto, nella zona di Iseo.

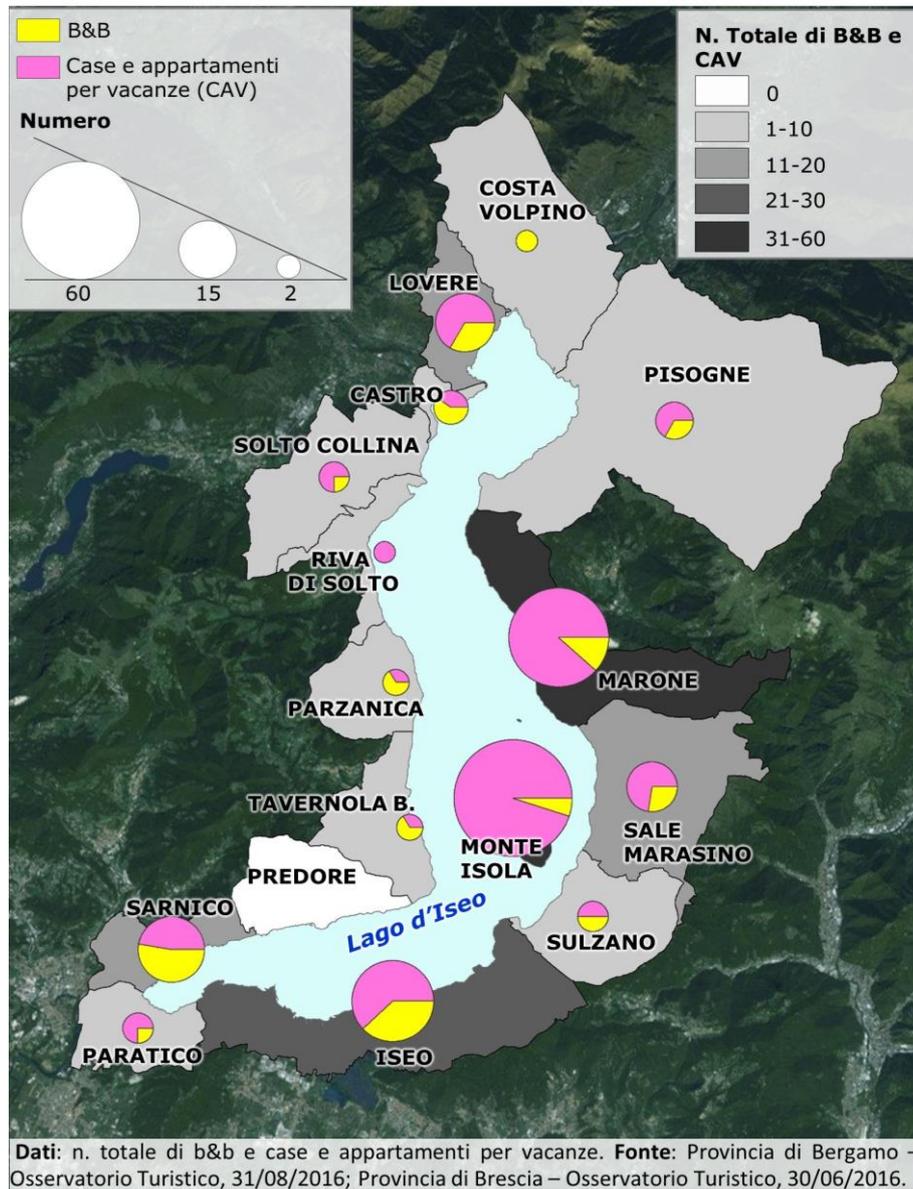


Figura 4. Distribuzione delle case e appartamenti per vacanze e dei B&B

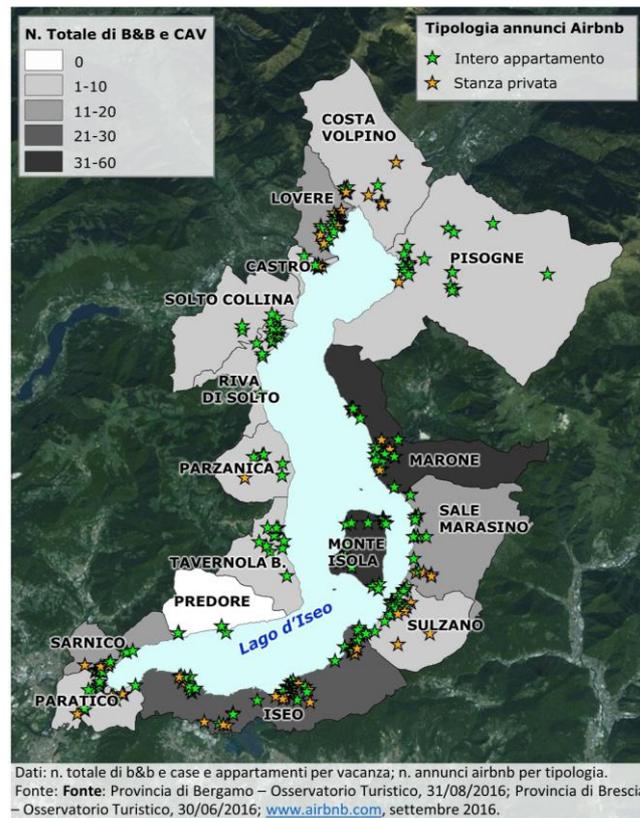


Figura 5. Distribuzione degli appartamenti presenti nel sito Airbnb e numero di b&b e case e appartamenti per vacanze per comune

Analizzando il nome utente utilizzato dagli host, si rileva come i casi di persone che hanno più di tre unità immobiliari in affitto, siano molto limitati, circa 3 o 4, a sottolineare come, probabilmente, tale attività sia ancora oggi una integrazione al reddito, piuttosto che una vera e propria attività imprenditoriale. Ovviamente, la limitatezza del dato non permette di sapere se si tratta di alloggi in affitto con contratto di locazione per finalità turistica o con altra formula contrattuale oppure di alloggi affittati in nero, anche se un buon numero di questi alloggi sfugge alle statistiche. La mancanza di dati anagrafici dettagliati (nomi, ragioni sociali ed indirizzi precisi) per gli alloggi presenti su Airbnb, infatti, non permette di verificare la corrispondenza tra le strutture ricettive del portale e quelle ufficiali, anche se, leggendo gli annunci, appare chiaro come questo sia un canale utilizzato, per esempio, anche dai B&B. Nonostante ciò, la differenza tra il numero di alloggi presenti su Airbnb (289) e quello delle CAV e dei B&B ufficialmente registrati, ossia 210, consente di evidenziare la rilevanza quantitativa dell'ospitalità alternativa, che risulta essere circa il 30%. Nell'effettuare tale confronto, però, è necessario tener conto del fatto che le inserzioni su Airbnb comprendono sia intere proprietà (appartamenti, case, ville etc.) che singole stanze, le quali in alcuni casi, pur essendo inserite separatamente nel portale, fanno capo ad una stessa struttura.

I dati raccolti dal portale di Airbnb non consentono di confrontare il numero di annunci presenti in rete nel 2015 e nel 2016, in quanto non si dispone di uno storico<sup>30</sup>. La piattaforma mostra, infatti, solo il momento di iscrizione dell'host ma, considerando il fatto che numerosi annunci nel titolo riportano riferimenti a *The Floating Piers*, si può supporre che anche su Airbnb, così come avvenuto per le CAV e i B&B, tale evento abbia avuto un impulso positivo. Se analizziamo la distribuzione delle inserzioni, anche nel caso di Airbnb possiamo notare una concentrazione maggiore sulla sponda bresciana del lago, da Paratico a Pisogne, mentre sulla sponda bergamasca, ancora una volta, i numeri sono più ridotti. Osservando la situazione dei singoli comuni è possibile rilevare come in quasi tutti i casi il numero di annunci pubblicati siano maggiori rispetto al totale di CAV e B&B registrati. Fanno eccezione i comuni di Monte Isola e Marone, dove il numero di esercizi ufficiali è rispettivamente circa il doppio e il triplo degli affitti di Airbnb (www.airbnb.it). Questo dato potrebbe farci supporre che esiste in queste aree una maggiore tradizione nella locazione turistica e una ricorsività, che si caratterizza per l'uso di canali diversi rispetto a internet, come il passaparola, anche se, la mancanza di dati, non consente di confermare tali riflessioni. Inoltre, i dati di questi due comuni sottolineano il fatto che non tutte le strutture registrate pubblicano annunci sulla piattaforma.

Il confronto dei dati, seppure la mancanza di rilevazioni statistiche ufficiali non consenta di avere conferme, permette di indicare una tendenza rispetto al fenomeno delle locazioni turistiche, che sottolinea la potenzialità di questa tipologia ricettiva, in particolare in luoghi, come il Lago d'Iseo, dove le strutture alberghiere sono presenti in numero limitato. La diffusione di siti internet di intermediazione, quali Airbnb, mostrano numerose criticità, legate soprattutto alla scarsa possibilità di controllo, ma allo stesso tempo possono costituire un interessante canale di comunicazione e una vetrina facilmente accessibile anche da coloro che affittano la propria seconda casa o una porzione del proprio appartamento a fini turistici, in modo non imprenditoriale. Se tali locazioni vengono sostenute e facilitate dalle amministrazioni locali, mediante l'organizzazione di servizi di supporto agli host, si potrebbero generare reti di ricettività diffusa che, oltre a consentire un miglior utilizzo di case vuote o sottoutilizzate, possono favorire una rigenerazione territoriale che, insieme a un consumo di suolo zero, possono portare a una vera e propria rivitalizzazione dei piccoli borghi, attraverso relazioni più dirette tra turista e residente, promuovendo uno sviluppo locale in chiave turistica.

### 3.2 Dalle case per vacanze alla ricettività diffusa

Analizzando la situazione del Lago d'Iseo sono state finora prese in considerazione le case che, per via ufficiale o meno, sono già inserite nel mercato turistico. Se però analizziamo i dati prodotti dall'ISTAT durante l'ultimo censimento delle abitazioni, nel

---

<sup>30</sup> Secondo l'indagine svolta per Federalberghi, da Incipit Consulting nel 2016 sulla provincia di Bergamo, il numero di annunci nell'intero Sistema Turistico *La Sublimazione dell'Acqua*, che include i comuni dell'area del Lago d'Iseo e del Lago d'Endine, un'area quindi molto più estesa di quella analizzata nel presente contributo, è passato da 3 nel 2009, a 224 nell'aprile del 2016, dimostrando una tendenza di crescita esponenziale, come già evidenziato a livello nazionale nella Fig. 1. Per la provincia di Brescia, invece, non sono disponibili dati di dettaglio (Minuti, 2016).

2011, è possibile rilevare la presenza di numerose case non occupate<sup>31</sup> nei comuni che appartengono al G16 (Fig. 6). Possiamo notare come, nonostante il fenomeno interessi tutto il territorio, esso si distribuisca in modo diverso all'interno dei territori comunali.

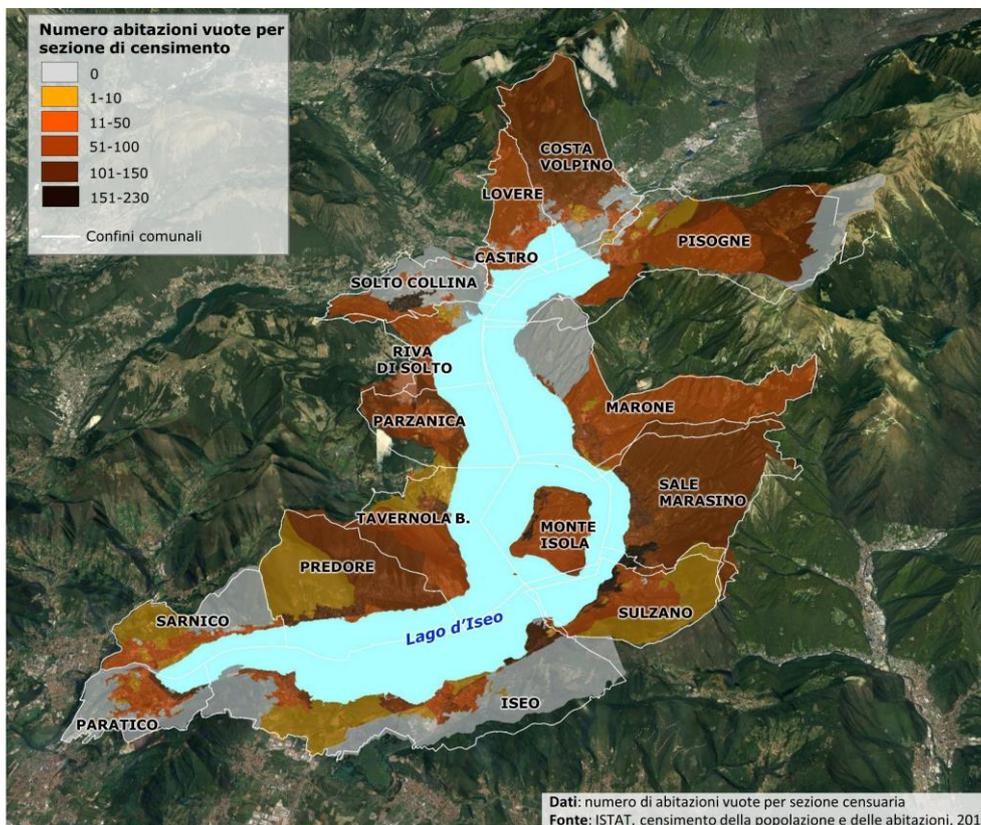


Figura 6. Numero di abitazioni vuote per sezione censuaria nei comuni del G16

Più nel dettaglio, la Figura 6 mostra il dato suddiviso per sezioni censuarie, consentendo di apprezzare la distribuzione delle abitazioni non occupate sul territorio. Possiamo notare come i comuni del basso lago si caratterizzino per una concentrazione di queste strutture soprattutto nei centri storici e sul lungolago. Al contrario, il medio e l'alto Sebino, e specificatamente i comuni di Costa Volpino, Pisogne, con il maggior numero di abitazioni vuote, si caratterizzano per una maggiore presenza di alloggi non occupati nelle sezioni montane. Infine, il comune di Sale Marasino mostra concentrazione di abitazioni non occupate sia sul lungolago, dove sono localizzate anche numerose ville storiche, che sul versante montano.

---

<sup>31</sup> Nello specifico, si tratta di un aggregato che comprende le case per vacanza, le abitazioni occupate da non residenti (ad esempio, da studenti fuori sede, da persone che lavorano fuori dal comune di residenza) e le abitazioni vuote. A partire dal 2001 il Censimento non rileva più la destinazione d'uso, escludendo quindi la voce case vacanze, utilizzata invece per i censimenti precedenti, rendendo impossibile quantificare le abitazioni che vengono affittate per scopi turistici.

Analizzando i dati nel loro complesso, è possibile calcolare che su un totale di circa 33.700 abitazioni rilevate da ISTAT, quelle non occupate rappresentano poco più del 22%<sup>32</sup>, un dato in linea con la media nazionale, pari a circa il 23%<sup>33</sup>, ma comunque consistente, se si tiene conto della distribuzione sui territori comunali, che mostra un maggiore impatto di tale fenomeno nelle zone montane e nei centri storici, ad indicare un progressivo abbandono di tali luoghi, soprattutto da parte dei giovani, in favore di aree più facilmente accessibili. In simili contesti, il risultato è un eccesso di residenze, costituite da abitazioni di famiglia che, con il trasferimento dei membri, sono diventate seconde case, oppure da case per vacanze, acquistate da non residenti o di proprietà dei residenti, utilizzate per scopi turistici.

L'alto numero di abitazioni non occupate abitualmente, ha un impatto sull'organizzazione territoriale, poiché presumibilmente tali strutture saranno utilizzate solo per brevi periodi durante l'anno, di conseguenza le località devono essere pronte a fornire servizi nei periodi di massimo flusso, ma per il resto dell'anno rimangono in disuso. Conseguentemente molti esercizi commerciali che ruotano attorno a queste località sono costretti a chiudere perché l'attività turistica, limitata principalmente a due mesi l'anno, e il ridotto numero di residenti, non gli permette di ammortizzare le spese. Lo stesso succede anche per altre attività ricreative e complementari, portando la località a una perdita di attrattività nei confronti dei turisti, poiché non riesce più a soddisfare le loro aspettative (Macchiavelli, 2011). Questo comporta la diffusione del fenomeno dei cosiddetti "letti freddi", ossia posti letto inutilizzati o scarsamente utilizzati nelle residenze secondarie (Andreotti, Grigolli, Rigoni, Sacco, 2011). Risulta inoltre interessante osservare che l'uso delle seconde case varia anche in rapporto ai periodi della vita familiare, allo stesso tempo queste strutture difficilmente vengono riaffittate, in quanto sono viste come una forma di investimento per il futuro, come eredità per i figli o luogo in cui trascorrere la pensione (Macchiavelli, 2011). Il sottoutilizzo delle abitazioni, quindi, può costituire un problema per la località, ma allo stesso tempo queste possono costituire una potenzialità importante per lo sviluppo di nuove forme di turismo, se adeguatamente gestite.

Se prendiamo in considerazione il Lago d'Iseo abbiamo visto come questo territorio sia stato, grazie alla realizzazione dell'evento *The Floating Piers*, catapultato sul palcoscenico mondiale del turismo, registrando circa un milione e mezzo di visitatori. Questo ha sicuramente dato un profondo impulso alla promozione del turismo che, da qui in avanti, promette di essere una delle principali attività e sfide per lo sviluppo territoriale. Come mostrano i dati, sia ufficiali che rilevati da Airbnb, l'attivazione di questo processo ha avuto come effetto anche una proliferazione di nuove strutture ricettive, in particolare B&B e case e appartamenti per vacanze, gestiti sia in forma imprenditoriale che non imprenditoriale. Queste, nello specifico, hanno supportato quelle alberghiere durante i 16 giorni di Christo, consentendo di far fronte all'enorme

---

<sup>32</sup> Le abitazioni occupate da almeno un residente sono 26.117, mentre quelle non occupate 7.589 (ISTAT, 2011).

<sup>33</sup> Lo stock abitativo italiano è costituito in larga parte da abitazioni occupate da persone residenti, pari a 24 milioni di unità (il 77,3% del totale), mentre circa 7 milioni risultano non occupate o occupate da persone non residenti nell'abitazione (ANCE, 2015).

richiesta di posti letto. In un'ottica di promozione futura di un turismo sostenibile, lo sviluppo di questo tipo di ricettività, gestita dalla popolazione locale e a "misura d'uomo", potrebbe diventare un segno distintivo del territorio del lago.

#### **4. Verso una nuova ospitalità diffusa**

Prendendo spunto dalle imposizioni previste dalla Legge Regionale della Lombardia sul turismo n. 27/2015, che definisce nuove procedure di gestione per le CAV, incluse quelle gestite in forma non imprenditoriale, il presente contributo propone l'organizzazione di una rete diffusa di case e appartamenti per vacanze. Tale struttura potrebbe non solo favorire un maggior controllo delle case e appartamenti per vacanze, ma contribuirebbe a semplificare le procedure e ridurre le problematiche per coloro che, occasionalmente e non in modo professionale, affittano un appartamento per scopi turistici. Inoltre, la promozione di un sistema di gestione delle CAV potrebbe consentire il potenziamento dell'offerta ricettiva del Sebino, migliorandone la qualità e promuovendo allo stesso tempo percorsi alternativi, che escano dal circondario del lago. Questo processo potrebbe favorire anche l'utilizzo delle abitazioni oggi non occupate, con una conseguente rivitalizzazione dei territori più marginali. La concretizzazione della presente proposta prevede l'organizzazione di una struttura che potrebbe fare capo al G16, nell'ambito dell'Agenzia Territoriale per il Turismo Lago d'Iseo e Franciacorta o mediante un servizio dedicato, con una doppia funzione: di supporto, nell'adempimento delle nuove disposizioni di legge, così come di controllo. Oltre ad assistere i locatari durante le fasi di inizio attività, anche mediante consulenze gratuite, e di gestione delle operazioni di comunicazione dei flussi turistici e denuncia degli ospiti all'autorità di pubblica sicurezza, tale struttura dovrebbe occuparsi di comunicare in modo integrato l'offerta ricettiva locale attraverso il sito unico [www.iseolake.info](http://www.iseolake.info), pubblicando periodicamente un elenco delle CAV, oltre che istruendo i proprietari nell'uso delle varie piattaforme di locazione, tra cui Airbnb, al fine di sfruttare in modo positivo le opportunità offerte da questa vetrina internazionale. Questa struttura, dovrebbe quindi configurarsi come punto di riferimento per i locatari che, in base alle proprie esigenze potranno ricevere supporto e assistenza, dietro il pagamento di una quota associativa annuale, oltre che per i turisti, che potranno avere informazioni utili per la pianificazione della propria vacanza. Infine, questa struttura dovrebbe attivare dei sistemi di controllo in collaborazione con gli enti preposti, per evitare la proliferazione degli affitti in nero, ma allo stesso tempo dovrebbe verificare periodicamente la disponibilità di case non occupate, incentivando i proprietari a mettere in affitto la propria proprietà, anche mediante agevolazioni, al fine di creare un circolo virtuoso.

Un esempio di strutture di servizi di questo genere si ha in Trentino, una delle regioni turistiche più importanti delle Alpi, che ha conosciuto un rapido sviluppo delle seconde case e degli appartamenti turistici a partire dagli anni Settanta. Nel 2002 la Provincia di

Trento ha emanato la Legge 7<sup>34</sup> che impone l'obbligo da parte di tutti coloro che danno in locazione ai turisti, a qualsiasi titolo, alloggi turistici per un periodo superiore ai 14 giorni, anche non consecutivi, di darne comunicazione al comune competente per territorio, consentendo la costituzione di un database degli alloggi in affitto. Inoltre, in tale contesto, Trentino Marketing, società di marketing turistico territoriale provinciale, con le Aziende per il Turismo del territorio, ha attivato un progetto di valorizzazione del comparto ricettivo delle seconde case e degli appartamenti turistici, proprio per contrastare il problema dei "letti freddi" e valorizzare questo settore gestito spesso in maniera non imprenditoriale. Il progetto ha previsto un'azione di mappatura, schedatura e certificazione dell'offerta ricettiva negli appartamenti e nelle seconde case, con l'obiettivo di reinserire nel circuito turistico commerciale almeno una parte dei circa 125.000 posti letto disponibili. Grazie ad una serie di finanziamenti erogati tramite i Patti Territoriali parte di questi appartamenti sono stati nel tempo ristrutturati, garantendo standard di buona qualità (Andreotti, Grigolli, Rigoni, Sacco, 2011). L'adesione al Club è riservata agli appartamenti gestiti in forma non imprenditoriale e garantisce, oltre alla promozione della struttura, anche percorsi di formazione per gli operatori.

A partire da tale esempio, e con l'ausilio delle nuove disposizioni normative che obbligano i locatari a comunicare l'inizio di attività presso i comuni, il G16 potrebbe lavorare nella direzione di creare innanzitutto un registro delle CAV già attive, gestite sia in modo imprenditoriale che non, proseguendo poi con una catalogazione e mappatura delle abitazioni non occupate, verificandone lo stato di fatto e la possibilità, previo contatto con i proprietari, di una loro eventuale locazione. Dopo avere predisposto tale base informativa le amministrazioni locali potrebbero attivare un processo di coinvolgimento dei residenti delle località maggiormente interessate dalla presenza di abitazioni non occupate, nel tentativo di promuovere nuove forme di ricettività proprio a partire dal recupero di tali strutture. Come già anticipato in precedenza, lo sviluppo di questa forma ricettiva "alternativa", gestita da residenti e vicina al territorio, potrebbe costituire un'opportunità di rigenerazione territoriale in chiave turistica, favorendo la promozione di un turismo s-Low, che coniughi le potenzialità offerte dai voli low-cost che collegano l'Aeroporto di Orio al Serio con numerose città europee e italiane, con la promozione del recupero dell'identità territoriale (Casti, 2015).

In quest'ottica, quindi, le nuove disposizioni definite dalla legge regionale per il turismo, diventano lo spunto per promuovere la creazione di una rete diffusa di strutture ricettive alternative, legate al territorio e gestite dai residenti o da non residenti che, in virtù del fatto che qui hanno scelto di comprare la loro seconda casa, sono particolarmente legati al territorio. Questo esercizio, però, non deve esimersi dalla realizzazione di uno studio del contesto territoriale che in una prima fase quantifichi le abitazioni disponibili per la locazione, ma in seguito approfondisca le caratteristiche proprie di ogni territorio, al fine di promuovere veri e propri percorsi di visita e scoperta delle diverse località, favorendo anche una destagionalizzazione della domanda. A

---

<sup>34</sup> Legge Provinciale 15 maggio 2002, n. 7, "Disciplina degli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri e promozione della qualità della ricettività turistica", art. 37bis.

partire dall'esempio del Trentino, il lago d'Iseo potrebbe sviluppare un nuovo sistema di promozione delle case e appartamenti per vacanze, andando però oltre l'azione di marketing, mediante il coinvolgimento e la partecipazione delle amministrazioni locali, delle associazioni di promozione turistica e dei cittadini, per favorire la creazione di una "ricettività diffusa" che promuova, allo stesso tempo, il territorio in modo integrato.

## 5. Bibliografia

ANCE Direzione Affari Economici e Centro Studi, Lo stock abitativo in Italia, 5 Maggio 2015, sito internet: <http://www.ance.it/docs/docDownload.aspx?id=25011>.

Andreotti S., Grigolli P., Rigoni E., Sacco F., "Seconde case e appartamenti turistici, l'esperienza del Trentino", in: Macchiavelli A. (a cura) (2011), *Le abitazioni di vacanza nella funzione turistica territoriale. Diffusione, problematiche ed esperienze di gestione*, Milano, Franco Angeli, pp. 41-68.

Antognoli Corigliano M., Bricchi S., di Salle M. (2015), *L'ospitalità alternativa a Milano*, Rapporto di ricerca, Master in Economia del turismo – Università Bocconi.

Casti E., "Prospettive teoriche e metodi "indisciplinari" della ricerca Centralità dei Territori", in: Casti E., Burini F. (a cura) (2015), *Centrality of territories, verso la rigenerazione di Bergamo in un network europeo*, Bergamo, Bergamo University press, pp. 3-31.

Macchiavelli A. (a cura) (2011), *Le abitazioni di vacanza nella funzione turistica territoriale. Diffusione, problematiche ed esperienze di gestione*, Milano, Franco Angeli.

Manente M., Scaramuzzi I. (a cura) (1999), *Le case dei turisti. Dimensioni e qualità del ricettivo residenziale nelle spiagge veneziane*, Bologna, il Mulino.

Minuti M. S. - Incipit Counselling (2016), "Il sommerso turistico nella provincia di Bergamo. Il fenomeno degli affitti brevi ai turisti", intervento all'incontro *Il sommerso turistico nella provincia di Bergamo. Conoscere e contrastare l'abusivismo per promuovere l'accoglienza e il lavoro*, 19 luglio 2016, Bergamo, Ascom Confcommercio Bergamo.

Pais I., Mainieri M. (2015), "Il fenomeno della sharing economy in Italia e nel mondo", *Equilibri*, 1, 11-20.

Pilla F. (2016), *Guadagnare con Airbnb. Manuale per affitti temporanei*, Milano, Apogeo.

Romita T. (2010), Il turismo residenziale in Italia: un fenomeno sociale diffuso e fai da te, in Romita T. (a cura), *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile in Europa*, FrancoAngeli, Milano, pp. 35-66.



## **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”<sup>1</sup>. 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

<sup>1</sup> 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 indeterminazione – 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, Savoja, 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)<sup>2</sup>, 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

---

<sup>2</sup> 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 socioculturali<sup>3</sup> (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 fattori di richiamo o di attrattività primaria, che includono tutte le eventuali risorse

---

<sup>3</sup> 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)

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; Boscoreale; 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 raggiungere 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 distreggiarsi 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).

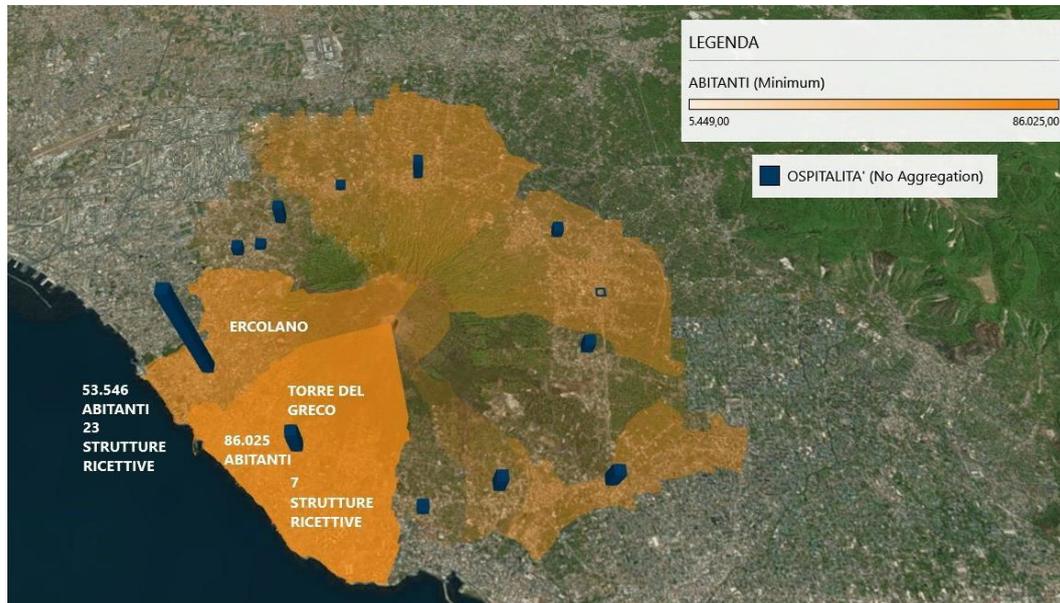


Figura 1. Popolazione e offerta ricettiva del Parco Nazionale del Vesuvio (2016)

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).



<b>ANNO</b>	<b>TOT. PRESENZE</b>
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 attivi<sup>4</sup> 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’Oro<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> 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 Casaluce, 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'ospitalità<sup>6</sup>.

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 Vallelonga 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.

<sup>6</sup> 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).

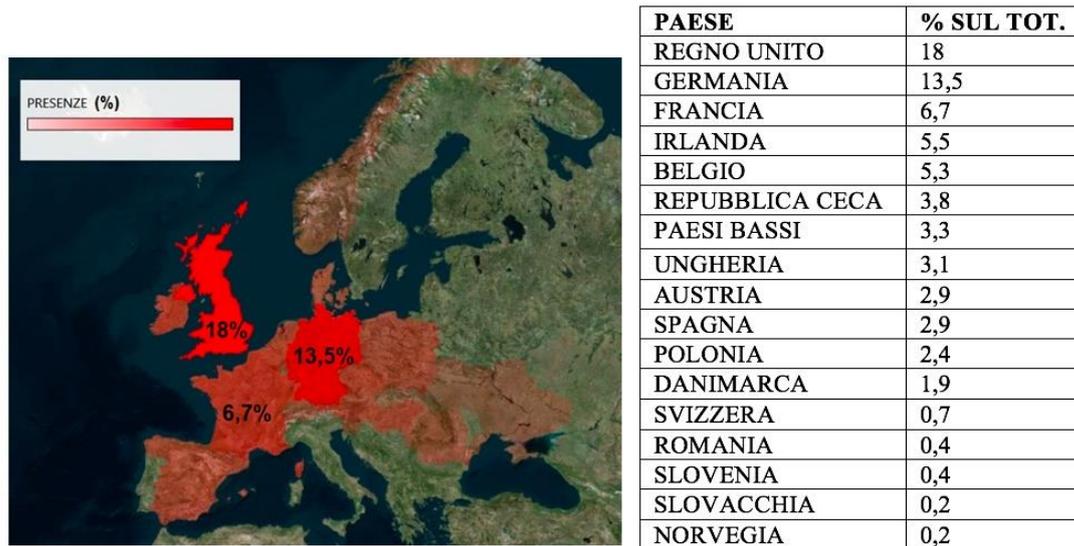


Figura 3. Provenienze dai Paesi europei

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).

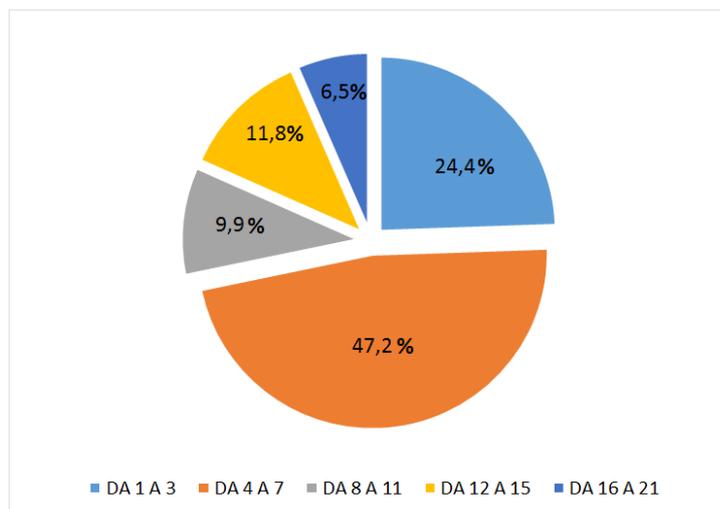


Figura 5. Durata del soggiorno

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

Nonostante la maggioranza del campione si trattenga 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).

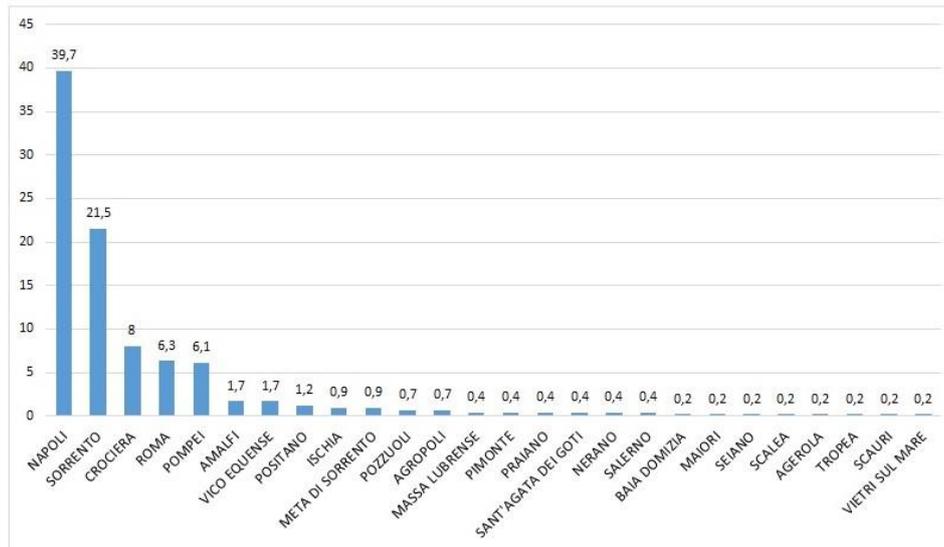


Figura 6. Località di destinazione turistica dei visitatori del Gran Cono

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).

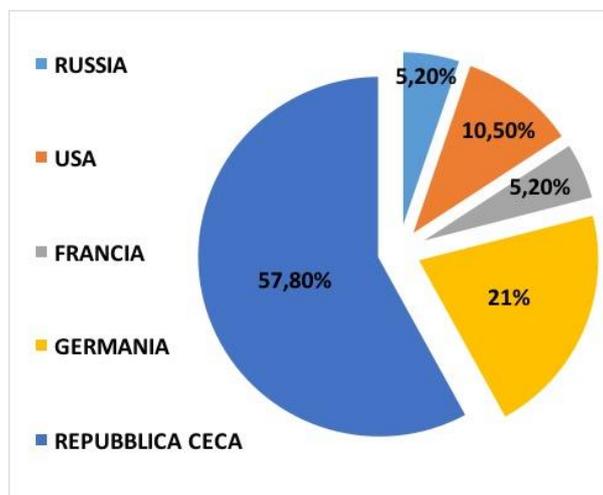


Figura 7. Provenienze dei visitatori che hanno soggiornato nel comune di Boscoreale

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.

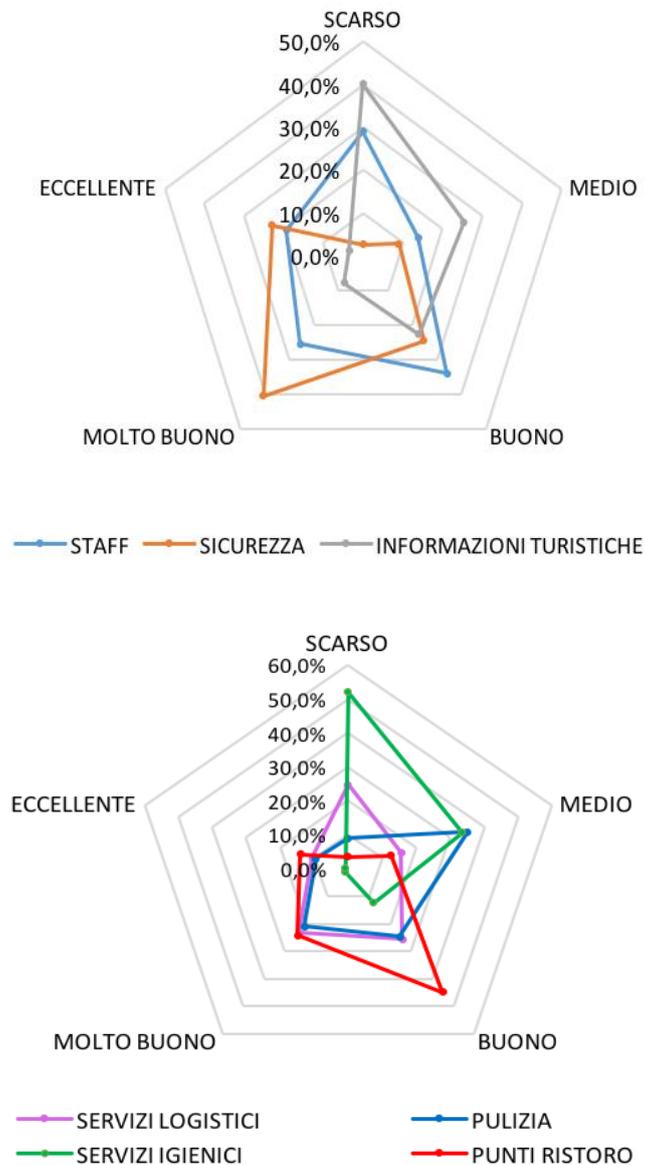


Figura 8. La customer satisfaction nel Parco del Vesuvio

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/cafferterie 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.

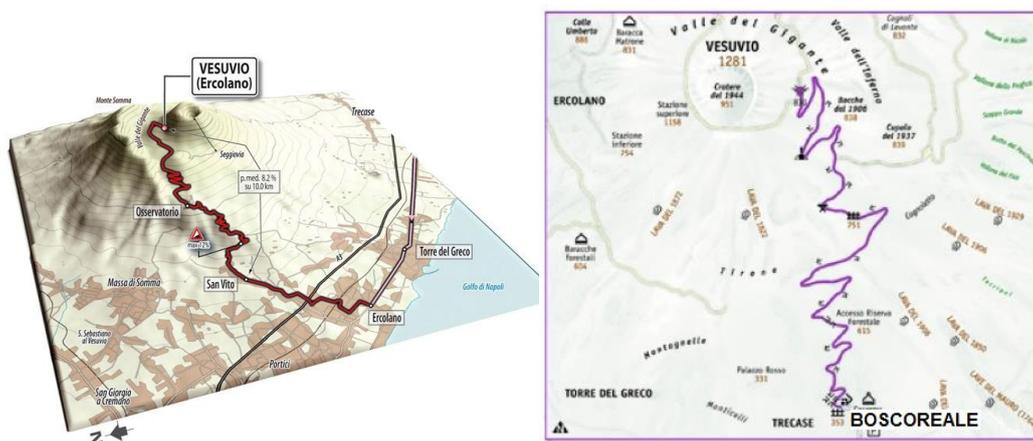


Figura 9. Le vie per raggiungere il Gran Cono da Ercolano e Boscoreale

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 possono 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).

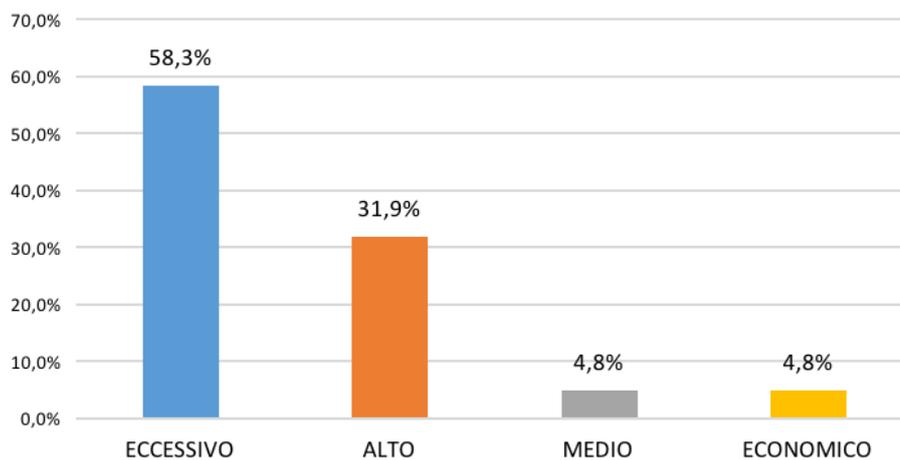


Figura 10. Valutazione dei costi

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).

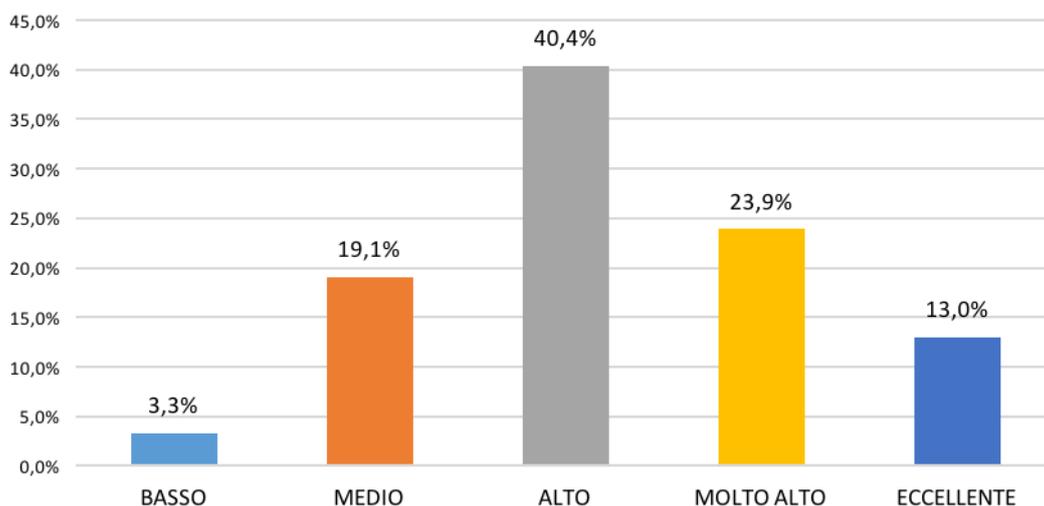


Figura. 11 Livello di soddisfazione generale

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 suddetto servizio logistico possono essere letti anche dal punto di vista della sostenibilità ambientale, giacché i mezzi del "Busvia" sono a bassa emissione di CO<sub>2</sub> 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

mancanza 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., Savoja 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/>



## **COSTRUZIONE DI UN MODELLO DI SVILUPPO ENDOGENO PER I BORGHI MARINARI**

**Giuseppe Reina<sup>1</sup>**

### *Abstract*

*Construction of an endogenous development model for the fishing villages.* - The recovery of the fishing villages of seven regions of the south-eastern Mediterranean has been the basis for the co-design of an endogenous development model as part of a tourism cooperation program called "Tech Net - CIP INTERREG III B Archimed". If tourism activities represent a development opportunity for the marginal regions, they also give rise to mostly speculative territorial processes of strong environmental impact, a growing human presence dedicated to the waste and a troubling "detachment" of living from local practices. With a view to preserving the delicate Mediterranean ecosystem it was shared by the partners an innovative version of "diffuse" hotel designed by the Sicilian team for the seaside village of Vergine Maria.

### **1 Introduzione**

Il Mediterraneo orientale è stato uno dei macroambiti progettuali individuati dalla Commissione Europea per le iniziative di cooperazione transnazionale ITERREG, finalizzate alla costruzione di relazioni culturali ed economiche per una migliore condivisione delle strategie sostenibili da adottare per supportare le comunità autoctone e preservare i delicati equilibri ambientali dell'area. Il recupero dei borghi marinari delle regioni del Mediterraneo sud-orientale e la conseguente valorizzazione e salvaguardia del patrimonio identitario delle zone costiere hanno costituito l'ambito di intervento delle attività progettuali del programma "Tech Net – PIC INTERREG III B Archimed", volte a definire un modello condiviso di sviluppo che integra le tradizioni culturali con l'autosussistenza economica delle comunità locali attraverso il rilancio del settore turistico. All'interno del progetto i diversi partner europei, tra cui la Sicilia, hanno promosso alcuni luoghi "simbolici" strettamente connessi tra loro e contraddistinti da una marginalità geografica che ha largamente contribuito al permanere di modalità di vita e di espressioni culturali con caratteri di unicità. Il rapporto tra cultura e turismo si

---

<sup>1</sup> Dipartimento di Scienze Umanistiche, Università di Catania.  
Giuseppereina@libero.it

articola quindi lungo una serie di luoghi sia reali che simbolici che racchiudono e tengono insieme una molteplicità di esperienze e di conoscenze, che sono state valorizzate attraverso azioni comuni e coordinate.

Una buona strategia di gestione turistica ecosostenibile consiste nel trasformare quelli che potrebbero apparire come i limiti o i difetti di una località nei suoi punti di forza, cercando di qualificarli in specificità tipiche e potenzialmente concorrenziali. Ciò ha richiesto per tutti i paesi partner del progetto lo sviluppo di un piano strategico su più fasi, progressive e consequenziali, che li ha visti impegnati sin dall'inizio nello studio delle caratteristiche del luogo, delle sue opportunità, dei vincoli e delle minacce (*swot analysis*). Sono state poi individuate le strategie e le relative tattiche da implementare attraverso una metodologia progettuale locale, condivisa e partecipata; nell'ultima fase attraverso il confronto con le realtà progettuali individuate localmente, si è proposto di unificare logiche e singole attività dei partner, allo scopo di raggiungere l'obiettivo comune della stesura di un progetto pilota di pianificazione territoriale dei borghi marinari replicabile nei paesi del mediterraneo che per caratteristiche fisiche, sociali ed economiche presentavano affinità con le realtà territoriali trattate. Azioni che sono state pensate nell'ottica di un turismo sostenibile che mirasse alla valorizzazione delle risorse naturali e culturali e che accrescesse negli abitanti la consapevolezza della ricchezza dei propri territori, implementando un piano di sviluppo turistico integrato, centrato sul potenziamento delle strutture ricettive autoctone sia dal punto di vista architettonico che nel modello di riferimento. Ci si riferisce in particolare ai risultati pregevoli (al punto da influenzare la legge regionale siciliana del 2013), di una versione innovativa del modello di albergo diffuso studiato dal gruppo di lavoro siciliano per il borgo di Vergine Maria, teso a rendere sinergica l'offerta turistica e culturale del territorio. Strategia accolta anche dalle altre comunità partner, contribuendo a diffondere nell'area euro-mediterranea questa particolare pratica, attenta ai delicati equilibri socio-ambientali dei borghi marinari, che l'impatto di un turismo di massa e la realizzazione conseguente di infrastrutture ricettive di base stavano o avrebbero potuto compromettere.

## **2 Le sfide per l'ecosostenibilità della costa mediterranea**

Ambire a governare l'interazione tra trasformazioni socio-culturali, spinte migratorie e innovazioni tecnologiche che attualmente tendono ad assumere un ritmo caotico e accelerato, è il presupposto sostanziale della sfida per la sostenibilità territoriale del mediterraneo, alla quale l'Unione Europea non può sottrarsi. La crescita di flussi turistici – insieme con le altre forme di mobilità, che riguardano principalmente l'immigrazione e il commercio – costituisce un importante elemento per accelerare l'integrazione delle strategie ecosostenibili tra le diverse regioni dell'area mediterranea. Il nuovo programma di cooperazione transnazionale (MED) della UE tende all'unificazione in termini progettuali delle politiche sul mediterraneo, superando di fatto le due macroaree principali con cui venivano differenziate le azioni INTERREG: il Mediterraneo occidentale (MEDOCC) e il programma (ARCHIMED) comprendente le regioni del Mediterraneo orientale. L'erogazione di fondi strutturali agli Stati membri

destinati ad aree costiere va comunque subordinata all'elaborazione di un piano territoriale integrato, formulato nel rispetto dei principi della strategia GIZC *Gestione integrata delle zone costiere* dell'UE).

Gli investimenti finanziari previsti dalla nuova cooperazione euro-mediterranea, principalmente destinati al segmento territoriale costiero, sono giustificati oltre che dalla maggiore densità abitativa dalla priorità di preservare la qualità ambientale e la conservazione degli ecosistemi culturali sempre più minacciati. Nel perimetro mediterraneo, lungo 46.000 km – il 42% appartiene al sistema delle isole – risiedono 143 milioni di abitanti, di cui circa la metà in 584 città con più di 10.000 abitanti e in 1.700 centri minori, numeri significativi per dimensionare l'entità del carico antropico che viene qui esercitato (UNEP/MAP - Plan Blue, 2016). Alla popolazione residente, inoltre si aggiunge la componente turistica, un flusso complessivo di 175 milioni di arrivi annui nell'intero bacino, che si concentra principalmente nelle località balneari.

Nel ristretto cordone litoraneo mediterraneo, complessi sono gli impatti che tale diffusa antropizzazione genera a livello territoriale, impressionanti sono gli ultimi dati tra loro interconnessi, della scarsità di risorse idriche e del consumo di suolo che la pressione puntuale di nuove strutture sta irreversibilmente riducendo: almeno 750 porti turistici, 286 porti commerciali, 55 raffinerie, 13 impianti di produzione di gas, 180 centrali termiche, 112 aeroporti e 238 impianti di desalinizzazione, oltre a un numero rilevante di siti industriali di varia dimensione (*Ibidem*). Gli studi e le analisi specificatamente rapportati alla scala dell'area costiera mediterranea, a sua volta disgregata nei due versanti settentrionale e sudorientale, che permettono di ricostruire le dinamiche evolutive dei processi di litoralizzazione e prospettare gli sviluppi a medio termine, accreditano per il 2025 una popolazione costiera mediterranea di 174 milioni di abitanti, un quinto in più rispetto alla popolazione attuale. La crescita demografica e il conseguente processo di artificializzazione lineare della costa mediterranea, associata all'edificazione indotta dal turismo balneare di massa, forma ormai un anello di eterotopie poco meno che continuo: interpretabile sia secondo la suggestiva immagine storico-letteraria di Fernand Braudel (1983) "rete di città che si tengono per mano..p. 348", sia secondo il modello urbanistico-descrittivo che Lozato-Giotart (2006) definisce come "marbellizzazione", spesso sviluppato in altezza a creare un effetto barriera rispetto all'entroterra. Una visione dicotomica del mediterraneo alquanto comune distingue la funzione che esso può svolgere come "ponte" che unisce le due sponde nord-sud, da quella di "muro" che le separa. Dal punto di vista delle risorse umane appare molto stimolante la visione braudeliana di un "grande Mediterraneo" dai confini sfocati, non determinato dal clima ma dagli uomini, "... non fermati da nessun limite, e che superano tutte le barriere" (Braudel, 1983 p.168). La circolazione di tante donne e uomini, così come quella di beni tangibili e immateriali, disegna attorno al mediterraneo frontiere concentriche caratterizzate da dinamiche spazio-temporali che variano di continuo al mutare delle scale e delle relazioni socialmente prodotte. La cultura mediterranea è da sempre lo strumento privilegiato e il veicolo di maggiore efficacia per favorire il dialogo finalizzato ad appianare divergenze ed incomprensioni, in modo da aprire la strada ad una convivenza basata sul rispetto dell'altro, nonché su prospettive di sviluppo il più possibile diffuso e condiviso. Una scelta che se assunta, potrebbe essere capace di promuovere l'idea-forza di un patrimonio antropologico e sociale dove si

fondono, la campagna e la città, l'urbanesimo ed il lavoro agricolo, elementi identificativi di una "regione" mediterranea tendenzialmente unitiva.

In questo processo antropico di ridefinizione sociale, la città del Mediterraneo si propone come espressione multiculturale antagonista della città continentale, strutturata sul rapporto di antichi retaggi e di consuetudini ricorrenti con il mare, vettore di esperienze per lo scambio vitale e rinnovativo di identità culturali (Matvejević, 1998). Fondata sulle tracce delle architetture del passato e sulle radici di una memoria storica, ha come primo riconoscimento la presenza dominante di un centro antico, microcosmo di relazioni cosmopolite, che si è sviluppato dal porto su stratificati tracciati ordinatori. In un processo di affascinazione di nuovi modelli ideologici, il "centro" media la propria eredità storica con eventi della modernità, scontando una pesante inerzia nell'adattamento delle sue parti soggette a rinnovamento, in cui fenomeni di edilizia illegale presenti principalmente nelle aree costiere, hanno prodotto per la gran parte irreversibili impronte di deformazioni urbane. Alla pianificazione legale, attuata quasi esclusivamente attraverso l'uso di fondi privati, è mancato il controllo consapevole degli amministratori locali che in deroga a qualsiasi piano urbanistico hanno quasi sempre approvato varianti prive di valutazioni ambientali adeguate, a detrimento - in generale e sul lungo periodo - delle stesse destinazioni turistiche, portando ad un progressivo depauperamento delle risorse iniziali ed alla realizzazione di un edificato speculativo poco rispettoso delle valenze architettoniche originarie. Con la distruzione progressiva di tutti i litorali dal secondo dopo guerra a oggi si è incrementato il gap tra sviluppo economico-turistico e conservazione del patrimonio costiero, evidenziato dall'incapacità da parte delle istituzioni di governare la complessità. Entità spesso inconsapevoli dell'importanza strategica di proiettare i valori del patrimonio da tutelare in un contesto dinamico di conoscenze sovra-territoriali, finalizzato principalmente all'aut-sostenibilità socio-ambientale dei luoghi per intercettare una domanda sempre più in aumento di viaggi di turismo "responsabile" (Lozato-Giotart, 2006). In un Mediterraneo che voglia recuperare la sua valenza cosmopolita e non essere un mosaico di differenze, serve una politica urbana e territoriale volta a rafforzare la qualità, la connettività degli ecosistemi culturali attraverso l'adozione di strategie capaci di valorizzare le potenzialità del suo codice genetico (storia, risorse, connessioni e brand) e di favorire l'integrazione con dimensioni sovralocali per aumentare sia la massa che l'ampiezza del suo capitale territoriale. La finalità dell'intervento pubblico deve essere infatti quella di promuovere un modello di sviluppo che si richiami alle specificità del contesto locale e ne rispetti i valori identitari, realizzando, o contribuendo a realizzare, iniziative compatibili e territorialmente coerenti.

Senza entrare nel merito delle singole iniziative dei paesi mediterranei, interessa qui evidenziare come le azioni che hanno promosso strategie e leggi specifiche di tutela nell'ultimo ventennio del Novecento fino ad oggi, non siano riuscite a fronteggiare il degrado del paesaggio costiero con le sole procedure vincolistiche. Anzi, la presenza di parchi, di oasi protette e inedificabili, ha fatto sì che nei territori limitrofi s'incrementassero in maniera esponenziale i valori della rendita, producendo un'edificazione selvaggia con danni per il delicato equilibrio ecosistemico.

Se le cause maggiori del degrado paesaggistico delle coste dell'intero bacino mediterraneo sono la frammentazione e l'eterogeneità, non si può prescindere dal

progettare un sistema connettivo capace di dare continuità e dignità paesaggistica sia agli insediamenti esistenti sia a quelli futuri (Mazza, 2004). In questa carenza tecnico-culturale, che continua a produrre consumo e distruzione del patrimonio paesistico, risalta l'importanza dell'identificazione e del riconoscimento dei passaggi nodali, che richiedono accurate ed adeguate procedure di ricerca analitica.

A fronte della difficoltà di restituire la complessità delle dinamiche e dei fenomeni in atto, il valore aggiunto dell'analisi geografica sta nella sua capacità di potersi cimentare nel configurare le interdipendenze coevolutive dei quadri ambientali per la "interpretazioni delle forme" con le loro matrici, le loro complesse stratificazioni storiche e i loro significati identitari (Dematteis, 2006). In una visione multiscalare, l'approccio del geografico allo studio del territorio si rivolge alle comprensione delle interazioni che le singole componenti hanno ai vari livelli di scala. Volgendo lo sguardo al continuo passaggio dalla dimensione locale alla globale e viceversa, è infatti possibile aggregare e disgregare, comporre e scomporre, comprendere il vicino e il lontano, la parte e l'insieme, e pervenire a una più completa visione della configurazione territoriale dei fenomeni e quindi della loro natura. Una decodifica del paesaggio nei suoi molteplici valori identitari culturali è anche mirata, con finalità applicative, a orientare i progetti di governo per le trasformazioni paesistico-territoriali e a individuare coerenti strategie di tutela, riqualificazione e valorizzazione (Lévy, 1999). La domanda che oggi si pone alla scienza e alla politica del territorio è come convivere con i paesaggi in quanto beni culturali complessi, come reinserirli nel territorio e nei circuiti di produzione di nuovo spazio geografico: non tanto per congelarli nel presente, quanto piuttosto per non interrompere la trasmissione del patrimonio d'informazione storico-culturale che essi contengono e disseminano in forma reificata negli spazi dell'attualità (Dematteis, 1998). La progettazione che ci serve non può dunque scaturire da "una visione dell'oggi", che elude il passaggio obbligato del confronto con la storia, del passato con il futuro. Se la pianificazione territoriale vuole prospettare la rigenerazione dei paesaggi mediterranei deve saper governare il loro divenire, che è l'intero processo della loro complessa morfogenesi, deve saper ricostruire, prima che interpretare, i loro molti passati.

Quando si passa a considerare il paesaggio costiero, occorre aggiungere che la labilità del confine terra-acqua impone di individuare una linea di demarcazione, un interfaccia tra terra e mare. Da qui il richiamo ad un parametro chiave della sua configurazione storica: la litoranea come asse ordinatore dell'osservatorio paesaggistico, elemento di continuità fisica e di percezione dinamica che consente di individuare le coordinate estetiche e culturali del sistema. Un sistema, quello della costa mediterranea, formato da insediamenti specializzati che si sviluppano in modo lineare e contiguo con analoghi meccanismi urbanistici, rispetto ai quali la litoranea acquista il ruolo fondamentale di rilevare i paesaggi che la stessa attraversa. Un grado di complessità rappresentato dal tempo accentua la difficoltà di riconnettere le componenti territoriali del mosaico paesaggistico mediterraneo: un sistema che si è strutturato in ogni momento della storia, producendo elementi che appartengono geneticamente a più segmenti spazio/tempo di territorializzazione, che la storia ha trasformato, alterato/destrutturato o riorganizzato, che si ricompongono pur avendo mutato talvolta significato e funzione, ristabilendo altri legami con altri oggetti all'interno di nuove configurazioni territoriali. Queste riflessioni

portano a ipotizzare che la strategia migliore per assicurare la sopravvivenza stessa dei paesaggi mediterranei sia quella di tendere ad una progettazione territoriale che preveda il minor numero possibile di relitti senza funzioni: in altri termini, con il recupero tipologico oppure con il creare ex novo determinate rifunzionalizzazioni a vantaggio delle popolazioni autoctone.

### **3 Strategie operative per una governance del turismo in Sicilia**

L'uso sovente miope e rapace delle risorse ambientali e culturali destinate ai fini turistici ha generato nell'isola spesso squilibri ambientali e conflitti socio-economici di varia natura. Un processo breve iniziato negli anni '80 quando si è registrata una crescita esponenziale del turismo in Sicilia in particolare nelle aree a specializzazione turistico-balneare e che ha provocato nelle aree costiere fenomeni di saturazione spaziale, alimentati dal disordine territoriale di crescita incontrollata dell'abusivismo edilizio (Lemmi, 2009). Una delle principali cause della squilibrata localizzazione delle strutture ricettive turistico-alberghiere nella regione Sicilia, tra le aree costiere e le zone interne, scaturisce dalla maggiore attrattività delle località balneari sia per i vacanzieri locali che per quelli provenienti da altre regioni e paesi stranieri. Inoltre, la concentrazione del turismo culturale nella costa è spiegabile dall'insistenza lungo il periplo dell'isola delle maggiori città e dei luoghi più rinomati d'interesse storico-artistico.

In questi ultimi decenni, le conseguenze della domanda turistica proiettata verso le coste ha portato ad incrementare la ricettività realizzando in prossimità del mare numerose strutture alberghiere. Inoltre l'assenza di piani regolatori e l'uso sovente dei condoni edilizi come pratica politica del consenso, ha determinato l'esplosione delle seconde case per la villeggiatura, edificate in modo selvaggio tanto da andare a stravolgere i paesaggi costieri ancora incontaminati.

Per comprendere meglio come questo fenomeno si sia evoluto, attestando oggi le tendenze già espresse in passato, è utile analizzare i flussi delle presenze turistiche nel Mediterraneo che confermano una crescita complessiva del settore evidenziando un dinamismo che, nonostante le inadeguatezze strutturali, continua a mostrare segni di grande vitalità. L'Europa nel 2015 si posiziona al vertice delle presenze tra le macroaree turistiche più visitate del mondo raggiungendo quota 607,6 milioni di arrivi, con circa 27,4 milioni di turisti in più rispetto al 2014 (Enit, 2016). L'aumento è considerevole anche nell'Europa Meridionale/Mediterranea con 10,3 milioni di arrivi in più (+4,7%). Nell'arena della competizione internazionale l'Italia con 50,7 milioni si conferma al 5° posto per gli arrivi e al 7° posto per gli introiti nella graduatoria dell'OMT 2015 delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate dal turismo straniero. La Sicilia si conferma al 7° posto tra le regioni italiane per presenze turistiche con 2.042.506 di cui il 47,8 di stranieri.

L'attenzione dimostrata dai geografi nel riconoscere i repentini cambiamenti che interessano il settore, prodotti da una domanda sempre più segmentata e diversificata, ha indotto a una riflessione critica dei metodi di indagine dei processi di interazione

spaziale che si determinano tra i turisti e una *destination*, portando a una progressiva transazione teorica dallo studio della geografia del turismo a quello delle “geografie del turismo”. Un punto di partenza efficace per costruire dalla definizione di “turismi” una nuova impostazione della ricerca, verso la quale convergono i più recenti sviluppi delle analisi territoriali che fanno riferimento non solo alla varietà dei temi e dei paesaggi analizzati, ma anche alla molteplicità dei metodi e delle scale geografiche (Hall, 2010). L’approccio geografico al turismo, sotto il profilo empirico-operativo, ne è stato condizionato e anche se vanta una lunga tradizione di studi regionali, si sono prodotti nuovi programmi strategici generati dal progressivo rafforzamento del legame tra la produzione accademica e gli interessi degli attori pubblici, le cui politiche hanno attribuito al turismo un ruolo sempre più rilevante (Ruggiero, 2008). In particolare importanti progetti integrati promossi dalle politiche di cooperazione euro-mediterranea della UE sono stati negli anni sviluppati dalla comunità scientifica internazionale per le località turistiche del mediterraneo rese particolarmente fragili e vulnerabili dall’impatto negativo del turismo di massa. L’obiettivo irrinunciabile della sostenibilità ambientale impone infatti in quest’ambito, di introdurre significative innovazioni differenziando sia le specificità dei luoghi che le destinazioni, anche al fine di utilizzare il turismo come strumento per le politiche di sviluppo economico e sociale delle regioni marginali. In Sicilia, in linea con quanto accade nel resto delle regioni mediterranee, la possibilità di sviluppare un turismo responsabile che possa contribuire in misura consistente a una crescita economica e sociale di lungo periodo dipende in gran parte dalle strategie adottate.

Il prodotto turistico si configura sempre più come “esperienza”, dunque la competizione rilevante e strategicamente prioritaria è sempre più fra sistemi d’offerta piuttosto che fra singole imprese e/o aggregati. In tal senso i ritardi con cui è stata recepita la legge nazionale 135/2001, che all’articolo 5 ha istituito i Sistemi Turistici Locali, è stato determinante nel rallentare la riconversione di un *asset* strategico per l’economia dell’isola. La Regione Siciliana, con la L.R. n.10/2005 (artt.6e7), legifera una propria versione dei S.T.L. e definisce “...Distretti Turistici i contesti omogenei o integrati comprendenti ambiti territoriali estesi anche a più province e caratterizzati da offerte qualificate di attrazioni turistiche e/o di beni culturali, ambientali, ivi compresi i prodotti tipici dell’agricoltura e/o dell’artigianato locali”. Con il decreto assessoriale n. 4/2010 si stabilisce che i distretti turistici devono essere riconosciuti prioritariamente in forma: “Territoriale”, tra territori contigui o “Tematici”, integrazione fra territori contigui caratterizzati da un unico tema specifico, un’eccezione la cui progettualità non potrà sovrapporsi a quella dei distretti territoriali, con i quali vanno integrati. Riconosciuti dalla regione siciliana nel 2011 i 26 distretti turistici (15 a carattere territoriale e 11 sono tematici), dopo una lunga fase di riorganizzazione della *governance* tesa a definire la compagine dei partner territoriali, è intenzione rilanciarli con i cofinanziamenti previsti per la progettazione e gestione delle risorse turistiche comunitarie del PO FESR Sicilia 2014-2020. La strategia in essere di sviluppo del turismo in Sicilia si caratterizza quindi nei processi di aggregazione e integrazione tra imprese e le amministrazioni locali, nella costruzione di un prodotto turistico unitario e identitario. Tale prospettiva orienta le azioni verso interventi di qualificazione dell’offerta e di innovazione di prodotto/servizio, così come anche verso la qualificazione e il rafforzamento del capitale umano. Occorre una politica per il turismo,

fuori dalle logiche clientelari volte solo a favorire eventi localistici, che promuova invece una nuova *governance* di cooperazione intra e transcalare che attivi congiuntamente azioni dirette rivolte ai turisti e alle imprese di servizi turistici e azioni indirette concertate dagli attori territoriali, secondo una programmazione integrata pluriennale volta ad accrescere i valori ambientali (culturali e paesaggistici, ecologici, infrastrutturali e formativi, ecc.) e i valori spaziali (infrastrutture e servizi di trasporto e comunicazione) (Adamo, 2014). La naturale evoluzione dei distretti turistici siciliani in *Destination Management Organization* rappresenta un'opportunità per razionalizzare ed organizzare ruoli ed azioni degli attori del territorio, intercettando nuovi segmenti di turismo per competere con l'offerta turistica globale (Ruisi, 2014). Il successo del distretto non è qualcosa di garantito in partenza, dipende dalla capacità competitiva dei singoli organismi distrettuali, dalle risorse disponibili, da politiche e da strategie regionali che valorizzino i territori all'interno di una cornice promo-commerciale e comunicativa unitaria, ottimizzando le risorse disponibili attraverso innovazione, politiche formative, innalzamento della qualità infrastrutturale e di servizio.

Tra i limiti di fondo che impediscono al processo di ri-valorizzazione di consolidarsi nella diversificazione dei turismi, sta la dissoluzione delle culture tradizionali, con lo spaesamento delle popolazioni locali tanto da rendere sia difficile e frammentaria la percezione di luoghi e paesaggi che l'individuazione dei valori e delle potenzialità su cui far leva per immaginare e programmare lo sviluppo locale. In altri termini, è facile riscontrare ovunque una mediocre conoscenza o addirittura la totale mancanza di consapevolezza, da parte degli abitanti, riguardo alle potenzialità del patrimonio territoriale dei loro luoghi di residenza. Occorre creare, quindi, le condizioni per superare la preoccupante carenza conoscitiva del paesaggio e specialmente dei suoi caratteri storici, nelle sue articolazioni locali e subregionali.

#### **4 Le potenzialità della ricettività sostenibile dell'albergo diffuso**

La costa mediterranea si conferma una delle più importanti mete turistiche mondiali, nonostante la tendenza alla contrazione del periodo di vacanza come evidenziano le statistiche che analizzano i comportamenti dei viaggiatori. Mentre mutano i tempi a disposizione, cambiano anche le motivazioni che sono alla base degli spostamenti e della scelta dei luoghi: è sempre più evidente la ricerca di nuove esperienze di vita e di arricchimento culturale accanto alla solita domanda di relax e svago (Cellant, 2007). Anche per questi motivi le recenti trasformazioni del turismo vanno nella direzione di allargare l'offerta ricettiva, di moltiplicare le occasioni di svago, di stimolare l'interesse per gli altri aspetti del territorio che non siano esclusivamente balneari. Ciò che viene offerto è il territorio, con le sue attrattive naturali e paesaggistiche, le strutture e i servizi, le risorse umane, il patrimonio, storico, artistico e culturale.

I nuovi itinerari dei viaggiatori responsabili, caratterizzati da interrelazioni spontanee con le comunità visitate, stanno creando nuove opportunità e nuovi valori per i territori, ma di riflesso devono realizzarsi con un'impronta ecologica sostenibile che garantisca *in*

*primis* gli interessi degli ospiti. Si tratta di relazioni complesse basate su filiere il più delle volte spontanee, difficilmente tracciabili che nascondono un sistema non sempre in equilibrio fra coinvolgimento ed esclusione delle comunità: fra interferenze esogene e spinte del locale. In particolare, presenta criticità speculative, laddove questa forma di fruizione del territorio rappresenta un input fortemente innovativo, destinato a cambiare profondamente la struttura dei rapporti sociali ed economici, grazie all'introduzione di nuove gerarchie nei costi-opportunità del mercato del lavoro e negli incentivi individuali all'agire<sup>2</sup>.

Indirizzare le strategie progettuali verso il "turismo esperienziale" è quindi di per sé un processo complesso, sul quale si gioca la partita dell'innovazione del sistema turistico nel mediterraneo. Esso consiste sostanzialmente in una domanda di consumo individuale peculiare in un contesto caratterizzante, in cui l'esperienza stessa ambisce ad essere autentica e totalizzante. Il turista, autonomo, rispetto ad una organizzazione rigidamente preimpostata, ricerca momenti esperienziali di scambio con la comunità, volendo cogliere così appieno il senso attrattivo del luogo (Imbesi, 2004). In uno slogan, può essere definito un turismo *going local*, in grado di far percepire la cultura dei luoghi, considerando i viaggiatori non tanto turisti o consumatori, ma residenti seppure temporanei. Gli studi antropologici connotano il turista contemporaneo che si lascia conquistare dalla spirito del luogo con l'aggettivo "permeabile", in quanto si adatta agli stili di vita ed è propenso agli imprevisti che il confrontarsi con gli altri determina (Dall'Ara, 2010).

Il turismo esperienziale rappresenta anche una sfida, perché attinge alle radici identitarie e comunitarie collegandosi alle narrazioni fondative delle società e serve alla comunità per configurare l'interfaccia con l'alterità. Il "valore dell'ospitalità" non è un dato astratto ma tende invece a contestualizzarsi, nel senso che, una volta tradotto in un comportamento sociale, tende a trasferirsi nel contesto territoriale, rafforzando così la propria influenza sulla popolazione che ne è espressione. Volendo esemplificare questo concetto, si potrebbe osservare che un elemento come l'"ospitalità" quando diviene un valore condiviso, agisce come fattore territorializzante, plasmando l'organizzazione stessa dello spazio; una volta tradotto nel territorio diviene però esso stesso "principio ordinatore" e finisce con l'influenzare il comportamento dei singoli e le decisioni politiche.

Queste nuove dinamiche mettono in discussione la sostenibilità dei tradizionali modelli di offerta ricettiva e agiscono da stimolo alla sperimentazione di tipologie temporanee e reversibili, non ultima la proposta di albergo diffuso condivisa dal gruppo di lavoro siciliano e dalla comunità nel borgo marinaro di Vergine Maria nell'ambito progetto INTERREG. L'idea di albergo diffuso, non si è strutturata come qualcosa di predefinito e codificato fin dal principio, ma piuttosto è stato il frutto di un'evoluzione, perfezionandosi nel tempo e sulla base dell'esperienza sviluppata sul campo, che grazie alla mobilitazione della società locale, il dialogo intergenerazionale e il supporto degli

---

<sup>2</sup> La compatibilità sociale, se da un lato pone l'accento sui cambiamenti dei valori e delle consuetudini locali, dall'altro considera l'impatto diseguale che il reddito originario dall'indotto turistico ha sulla popolazione. Al riguardo, si parla di capacità di carico della comunità ospitante (*Host social carrying capacity*), come misura relativa all'impatto che il turismo ha sulla comunità locale.

enti territoriali si è rilevata la progettualità che meglio rispondeva alle esigenze socio-economiche del luogo. La comunità del borgo marinaro ha ricercato un modello di albergo diffuso endogeno concordato con l'amministrazione che ha visto il protagonismo ideativo e la caparbieta delle nuove generazioni volte a raggiungere l'obiettivo della sostenibilità territoriale del progetto: così, si sono costituite delle associazioni locali che hanno acquisito e condiviso alcuni immobili di loro proprietà per l'ospitalità diffusa, a questi se ne sono aggiunti altri di proprietà dell'Ente locale, attraverso la stipula di convenzioni pluriennali. L'accordo ha impegnato il comune a realizzare una serie di interventi infrastrutturali di decoro urbano: bonifica del litorale, rifacimento del basolato, nuova illuminazione e *wifi zone*. Come spiegherò più oltre, un ruolo centrale nell'ospitalità lo avrà la tonnara, che dovrebbe diventare centro ricreativo, costituire la base espositiva della produzione artigianale locale, nonché la principale porta di accesso metaforica al borgo. L'ospitalità in questo caso è proposta come parte di un progetto culturale, il cui asse portante è la ricerca di un concetto di spazio che favorisca le relazioni e il contatto diretto con soggetti attivi nel mondo della produzione materiale. (Di Vittorio, 2010)

Si fa dunque spazio nel mediterraneo l'offerta del turismo esperienziale, contro la tendenza di omologazione che ha portato a trovare ovunque gli stessi servizi e strutture, sempre più simili tra loro, frutto di un atteggiamento di imitazione acritica che ha considerato come modello ospitale al quale ispirarsi quello delle strutture standard di tipo urbano come le catene alberghiere, decontestualizzate e di norma estranee all'ambiente circostante. Uno stravolgimento dell'ospitalità moderna, si riscopre la casa e i rapporti di vicinato dei centri storici, si partecipa alle pratiche dell'abitare dei locali, di economia di sussistenza e di scambio, ponendo le basi per una nuova occupazione giovanile (krasna, 2011). E' una pratica sostenibile che mira a preservare le piccole e medie località isolate, è un'azione che spinge le nuove generazioni a restare più che a partire, a trasformare e riadattare il patrimonio storico più che ad abbattere. Un intero abitato di uomini e cose reso riconoscibile dal confronto con l'altro: è il ruolo del turista "consapevole" dislocato nel territorio dedito all'ascolto, al passeggiare riflessivo, al mangiare lento che riscopre nei luoghi il significato nascosto. L'albergo diffuso – si legge nella premessa dell'atto parlamentare della Regione Sicilia (2013) – "accoglie il turista facendolo immergere nelle atmosfere autentiche della vita dei piccoli borghi e centri storici, aiutandolo a conoscere abitudini e usanze originarie, a vivere la quotidianità locale e a degustare prodotti enogastronomici tipici. Inoltre guarda alla salvaguardia dell'ambiente, al recupero urbanistico, alla valorizzazione delle tradizioni, dando al tempo stesso opportunità occupazionali e imprenditoriali, con ricadute positive sulle attività commerciali esistenti, nonché sui centri commerciali naturali".

Perché tali processi possano rappresentare un efficace contributo allo sviluppo locale è indispensabile passare da politiche passive dei beni culturali, ossia di semplice tutela, a politiche attive, di valorizzazione appunto. Se è vero che il presupposto di ogni progetto di valorizzazione deve consistere nell'indagare i beni culturali e ambientali nella loro dimensione di valori universalmente riconosciuti e con le metodologie più idonee al tipo di bene, è tuttavia altrettanto importante fare in modo che la

valorizzazione rappresenti una fase, la più espressiva e tangibile, di un processo di autoriconoscimento e di patrimonializzazione (Dansero, Governa 2003).

## 5 Nascita e conformazione del sito di Vergine Maria

Tra i modelli geosistemici più vulnerabili e significativi delle comunità marinare della Sicilia, va annoverato quello sorto sul sistema della tonnara: il quale costituì, attorno all'interazione degli elementi naturali – il mare e la terraferma - un'attività economica che nei secoli, oltre ad avere segnato un modello di convivenza in cui l'organizzazione del lavoro si legava in modo indissolubile con la rappresentazione comunitaria (si pensi al contenuto delle *cialome* o alla ritualità sacrale nella loro commistione con le fasi della mattanza), era diventata sempre più redditizia, tanto da risultare – fino alla metà del XIX secolo - fra le voci più significative della produzione interna isolana, seconda solo alla tradizionale attività agricola incentrata sulla produzione del grano. Simboli del paesaggio produttivo siciliano che testimoniano una grande vivacità socio-economica del periodo preunitario, basta scorrere le pagine dei grandi geografi del passato -Idrisi, Spannocchi, Camilliani (per ricordarne alcuni fra i più autorevoli) - succedutisi nelle descrizioni del periplo isolano per scoprire che le tonnare che caratterizzavano la vita di molti borghi marinari sono scomparse quasi del tutto, rendendo ancor più difficile un'eventuale loro identificazione topografica (Consolo, 2001).

Il borgo prescelto per l'implementazione delle attività progettuali dall'Assessorato Regionale ai Beni Culturali della Regione Sicilia capofila del progetto “Tech Net – PIC INTERREG III B Archimed”, è un piccolo villaggio marinaro alle pendici del versante Est del Monte Pellegrino, cresciuto a margine della grande conurbazione urbana della città di Palermo. Deve la sua genesi alla costruzione sul litorale della tonnara Bordonaro a seguito di un privilegio del re Alfonso nella prima metà del XV sec. Anticamente denominata Nostra Donna del Rotuolo, la tonnara ed il borgo circostante assunsero il toponimo di Vergine Maria che conservano tutt'ora, per la presenza di una grotta dove i pescatori veneravano un'immagine della Madonna.

Se è ipotizzabile che sin dal primo periodo di messa in esercizio degli impianti, si sia venuto a creare attorno alla tonnara un piccolo agglomerato di abitazioni legato alle pratiche pescherecce e di lavorazione del tonno, un vero e proprio nucleo urbano viene a costituirsi con certezza solo nella prima metà del sec XIX in coincidenza del periodo di maggiore produttività dell'impianto. Qui un insieme di abitazioni e organismi dalla originaria composizione monocellulare o bicellulare, edificate su un solo piano o su due elevazioni (piano quota strada destinato ai magazzini, prima elevazione destinata a residenza) hanno costituito un nucleo omogeneo assimilabile ad un primitivo quartiere operaio, ricco di raffinatezze tecniche e costruttive ma realizzate con prodotti poveri o di scarto, con simboli di cultura popolare e materiale che restituiscono la vivace dimensione del borgo. I pescatori che qui abitavano alternavano le loro attività fra mare e riva, pesca del pesce azzurro e mattanze soprattutto nelle stagioni calde, non

disdegnando durante il periodo invernale la contemporanea attività contadina e la cura di piccoli appezzamenti terrieri destinati ad orticoltura (economia di sussistenza).

Restaurare i manufatti di un territorio – siano essi beni immobili piuttosto che strumenti o oggetti di uso, significa rivificare la memoria di quel territorio: la ristrutturazione di antiche strutture e la loro restituzione ai tempi ed ai modi del contemporaneo, è una pratica ormai assunta e condivisa a livello internazionale (Convenzione sulla protezione del patrimonio culturale e naturale mondiale – Paris 1972). In quest’ottica il recupero di un sito con istanze funzionali alternative alle destinazioni originarie del bene, risulta essere compatibile con nuovi progetti di riconversione ecosostenibile dei luoghi, purché tale intervento non stravolga strutturalmente il bene stesso. E’ parimenti legittimo pensare che tutti i beni restituiti al presente siano depositari di una memoria e che questa memoria vada conservata: è importante che gli interventi che rifunzionalizzano i manufatti con destinazioni d’uso diverse, destinino spazi al ricordo di ciò che erano stati gli ambienti. Questo principio, nel caso della tonnara Bordonaro di proprietà privata, è stato perseguito nel recupero del borgo attualmente oggetto di interventi di ripristino ed è stata valutata la possibilità di concerto con molti degli attori locali presenti sul territorio, di destinare alcuni ambienti alla creazione di un “centro di documentazione” per la conoscenza della storia della borgata sia per restituire quanto è stato sino ad oggi preservato dalla distruzione (la tonnara, le case dei pescatori, ecc.) e dalla dispersione (fonti scritte, foto, attrezzi, ecc), sia per promuovere progetti finalizzati a comprendere e comunicare i molteplici e stratificati valori di cui il territorio è espressione, preservandone – per quanto possibile – i caratteri distintivi. L’intensità e la prossimità tra i soggetti istituzionali e i portatori d’interessi che agiscono nell’ecosistema è un fattore determinante del successo, che richiede capacità di progettazione e di regolazione di luoghi e condizioni che facilitano il manifestarsi delle relazioni. In questo senso, la presenza di spazi di interazione (centri d’interpretazione, *urban center*, *living lab*, centri di municipalità e incubatori) e la localizzazione di servizi culturali o di *loisir* rappresentano una condizione importante per il rafforzamento del capitale sociale tra gli attori che agiscono per la riconcettualizzazione culturale degli spazi urbani.

La consapevolezza dell’entità di questo patrimonio e della sua potenzialità è stata già in parte al centro delle attenzioni degli stessi abitanti del piccolo borgo marinaro. Dall’impegno di alcuni appassionati di storia delle tradizioni locali, è nata l’“Associazione vecchia tonnara”, che ha raccolto varie testimonianze della storia della borgata e dei suoi abitanti. Presso la sede dell’associazione sono esposti i modelli di imbarcazioni tradizionali per la pesca del tonno praticata lungo le coste della Sicilia, insieme ad attrezzi utilizzati nelle attività marinare. Una raccolta di preziosi documenti fotografici ci fornisce uno spaccato della vita della comunità, in merito alle attività di tipo tradizionale direttamente connesse al processo di lavorazione del tonno, come quelle dei *cordari* con i loro strumenti a ruota per ricavare dalle fibre vegetali, rintracciate nel territorio, le corde per le attività della pesca. Altre interessanti testimonianze relative al vissuto del piccolo centro marinaro raccontano quanto ancora permane nella memoria di alcuni anziani, ma che dovrà divenire patrimonio di tutti.

Nella prima fase del progetto di cui sono stato tra i coordinatori, dopo il rilevamento delle eredità materiali e immateriali si è avviata l'analisi e la valutazione delle criticità e dei risultati partendo dai segni tangibili lasciati in eredità dal tempo e da quella si è cercato di ricostruire i processi storici, produttivi, urbani ed etnoantropologici. Una particolare rilevanza, per l'economia dello studio, ha avuto l'approfondimento sulla decadenza del sistema della tonnara, non solo sotto l'aspetto storico-sociale ed etnoantropologico, ma anche sotto il profilo del complesso architettonico, del *malfaraggio* nella sua dimensione più ampia, e del deterioramento del patrimonio mobile che ha animato questo microcosmo. Ma di questo mondo è ancora possibile raccogliere le testimonianze oggettuali e farlo ri-vivificare nella memoria collettiva presente, come uno dei luoghi dell'identità ereditata da non depauperare.

Parallelamente è stata condotta una rilevazione diretta dei bisogni della borgata, delle criticità, delle aspettative percepite, al fine di meglio conoscere e considerare la percezione soggettiva locale in termini di identità e di prospettive. Tale rilevazione sulla base dell'autopercezione e autorappresentazione ha consentito la definizione sistematizzata di un quadro attendibile valido a scala locale. Dopo aver analizzato le risultanze di quanto emerso dalla compilazione di questionari mirati ad individuare i bisogni della comunità, sono state organizzate riunioni, incontri e visite in cui sono state comunicate le istanze progettuali, le finalità che ci si proponeva di raggiungere con degli interventi mirati e il perché dell'importanza del contributo partecipato di ognuno. Questo con lo scopo di definire quali avrebbero potuto essere gli interventi sul patrimonio urbano maggiormente sentiti dagli abitanti e di individuare e ricercare quei saperi intesi come le abilità sviluppate dalla popolazione, che hanno reso vivibile, abitato, utilizzato questo paesaggio-storia così come oggi ci viene restituito.

Tra questi sono stati naturalmente privilegiati quei saperi/maestrie/pratiche ancora presenti, realisticamente trasmissibili, significativi per preservarne i caratteri peculiari e garantire uno sviluppo sostenibile del territorio, in un'ottica non di mera replica di forme sempre uguali, ma di continuazione di un processo di costruzione e produzione di cui la comunità sia soggetto consapevole.

Con l'ultima crisi socio-economica i sistemi territoriali hanno subito un processo di "despecializzazione" a scala locale tanto ingente che per riorientarsi non possono sottrarsi dall'investigare il proprio *genius loci* attraverso un lento processo di autoriconoscimento funzionale alla rispecializzazione. Una condizione che ha paralizzato le scelte individuali e comunitarie e che per quanto repentina si è espressa in un intervallo cronologico sufficientemente ampio da interferire in modo decisivo sui tempi di resistenza consentiti dal mercato. Dopo la despecializzazione, il sistema locale è in corso di rispecializzazione, con un intensità commisurata alla profondità del proprio autoriconoscimento: la disponibilità locale di risorse e la particolare spazialità delle attività economiche daranno poi luogo alla specializzazione geografica che è un prodotto storico (e come tale mutevole), ma è anche caratterizzata da persistenze molto forti.

L'intento è quello di superare quelle che nel processo si individuano come delle debolezze, legate alle pervasività della "monocultura" turistico-immobiliare e di valutare i limiti – che si ipotizzano riassumibili in un deficit di innovazione nella

progettazione istituzionale – che hanno impedito una efficace messa in rete delle possibili modalità alternative di fruizione del territorio.

## 6 Condividere un progetto di territorio

Questo studio di auto-riconoscimento del patrimonio territoriale ha richiesto una lettura del territorio partecipata dalla comunità affinché fosse possibile per gli esperti, cogliere gli specifici valori materiali e le immagini identitarie dei luoghi attraverso i processi di identificazione e il senso di appartenenza che li contraddistingue per promuovere proposte coerenti con questo percorso. La sfida è quella di una ricerca progettuale che predisponga gli attori alla co-progettazione, per scambiare informazioni, arricchendo le funzioni e i valori relazionali delle singole componenti territoriali, affinché diventino saperi condivisi. L'obiettivo è quello di ricercare contorni e declinazioni locali utili a esternare buone pratiche di *community planning* che producano soluzioni creative da utilizzare per dare continuità di senso e leggibilità alle permanenze paesaggistiche, ridando voce a quanto è ormai solo una traccia (Dematteis, 1995).

In tutti i progetti di pianificazione territoriale di interesse turistico il pericolo latente è che dalle ricostruzioni paesistiche scientifico-oggettive, trascendenti cioè l'esperienza della comunità locale, possano scaturire pratiche di tutela-valORIZZAZIONE e nuova territorializzazione correlate alle esigenze delle lobby dei grandi gruppi immobiliari esclusivamente tarate per la figura del turista (Raffestin, 1981). Anche di questo ha risentito il paesaggio mediterraneo, la cui compromissione si è allentata negli ultimi anni soprattutto per effetto delle iniziative ambientaliste, più che per un'attenzione verso la sua dimensione culturale da parte delle pubbliche amministrazioni e delle forze sociali. Per questo la sostenibilità del piano di azione territoriale proposto, se vuole avere successo e impedire la dissoluzione del paesaggio medesimo, deve necessariamente nel tempo investire l'intero universo degli attori sociali – e dei vari livelli istituzionali coinvolti e integrati secondo i principi della leale collaborazione e sussidiarietà –, agendo su indifferenza e posizioni consolidate e specialmente sugli interessi di parte, impostati sulla logica del profitto o della speculazione (Parascandolo, 2002). I casi studio presi in esame dalla comunità scientifica internazionale, hanno mostrato come la partecipazione di una pluralità di soggetti ai processi decisionali e l'istituzione di meccanismi di dialogo sistematici abbiano favorito la concezione e la realizzazione di azioni più innovative rispetto a quelle tradizionali. La possibilità di influire in maniera effettiva nei processi decisionali ha rafforzato la partecipazione dei soggetti espressione delle eccellenze territoriali.

La ricerca ha affrontato uno dei principali problemi derivanti dalla mobilità geografica, quello dei meccanismi di coinvolgimento dei nuovi attori territoriali. A varie scale geografiche, l'analisi delle popolazioni insediate e dei processi di cambiamento che le interessano, costituisce un punto di riferimento essenziale nelle politiche di sviluppo locale. Processi migratori, nuovi insediamenti e nuove polarità urbane

trasformano profondamente la demografia dei quartieri attivando sia processi di sviluppo, ma anche conflitti con le realtà residuali. La comprensione di queste dinamiche passa attraverso l'individuazione degli attori coinvolti, delle modalità del loro agire, delle loro strategie territoriali e degli effetti endogeni ed esogeni generati, per poi operare in modo da individuare le nuove relazioni tra i diversi attori, nella loro dimensione locale, ma anche nella proiezione sovralocale. L'analisi dei progetti in itinere e delle relazioni con il territorio, anche attraverso l'individuazione della progettualità autonoma e dei meccanismi auto organizzativi propria dei nuovi attori territoriali, aiuterà a comprendere se essi generino sviluppo locale e se contribuiscano al permanere di situazioni residuali. Si potranno così individuare i percorsi di sostenibilità locale meglio rispondenti alle logiche di partecipazione degli attori.

## **7 Conclusioni**

Possiamo definire i borghi marinari "sistemi turistici potenziali", aree ad economia marginale caratterizzate da attività produttive contenute, dove la rispecializzazione turistica può rappresentare il giusto compromesso per garantire sia l'autosostenibilità delle comunità che la preservazione del fragile ecosistema mediterraneo (Pollice, 2002). In virtù di un patrimonio ambientale e architettonico ancora intatto, l'attività turistica può rappresentare per i borghi marinari la possibilità di attivare meccanismi di crescita economica a sostegno delle comunità locali rimaste a presidio del territorio.

Un turismo sostenibile che, disegnato sulla struttura fisica e sociale del territorio, si integra con il tessuto economico, sociale e culturale diventando un importante fattore di configurazione di uno spazio riorganizzato dove la comunità può massimizzare i rendimenti positivi delle attività complementari (Meini, 2007). Non di meno va indagata la compatibilità ecologica del fenomeno turistico. L'analisi deve tener conto di tutti gli elementi e dei diversi attori che agiscono in un determinato territorio, integrando elementi oggettivi con valutazioni soggettive. L'obiettivo deve essere quello di fare emergere sia la sostenibilità territoriale oggettiva, misurata attraverso stime quantitative riguardanti le componenti turistiche e ambientali, sia la sostenibilità territoriale soggettiva, valutata dai fruitori e dalla popolazione residente. Si tratta di promuovere uno sviluppo integrato che partendo dalla conoscenza delle potenzialità del territorio e della modalità attuali di fruizione turistica, si proponga il raggiungimento di una fruizione equilibrata della qualità del territorio da parte di tutti i soggetti coinvolti (turisti, residenti, operatori turistici e policy makers) e la definizione di alcuni limiti di espansione turistica, oltre i quali si possono originare effetti negativi sulla qualità della risorsa turistica.

Nella medesima direzione, anch'essa mirata a un richiamo turistico di più elevata qualità, deve essere intesa l'esortazione a potenziare e riqualificare il patrimonio ricettivo: ciò non vuol dire, auspicare un'ulteriore diffusione nel cemento nella costa, bensì la rifunzionalizzazione e l'ammodernamento del patrimonio immobiliare esistente abitato dalla comunità, la cui valorizzazione potrebbe ulteriormente incrementare la

diffusione del sistema di ospitalità secondo il modello dell'albergo diffuso. E ciò nell'ambito della riscoperta, da parte di giovani desiderosi di animare un nuovo sviluppo, del valore ambientale, culturale ed economico del paesaggio costiero, per il quale occorre ritenere imprescindibile il mantenimento della popolazione autoctona. Senza una politica di intervento programmato si rischia che la sovrapposizione di un'economia forte modifichi radicalmente tradizioni culturali e atteggiamenti della popolazione, che già in qualche modo considera il turismo una sorta di "risorsa inesauribile", con rischi di degradazione potenzialmente seri.

Per la rinascita dei sistemi territoriali dei borghi marinari del mediterraneo, nelle condizioni attuali, sarebbe utopistico ritenere che la pesca, che garantiva le comunità del passato, possa ancor oggi rappresentare la risorsa per l'autosostenibilità locale. Tuttavia, tenendo conto che storicamente periodi di stabilità si sono verificati solo quando le risorse autoctone garantivano le necessità primarie e fornivano mezzi di scambio con l'esterno, bisognerà esaminare nuove forme sia di gestione del territorio che di strutture produttive e culturali in grado di impedire una disgregazione che rischia di divenire irreversibile. Negli ultimi anni sono indubbiamente emersi segnali incoraggianti: la percezione dello spazio da parte delle comunità locali sembra essersi modificata. Lo "spazio vissuto" è divenuto "spazio consumato", "spazio sfruttato" ed è iniziata la considerazione di uno "spazio progetto", di uno spazio pianificato, di uno "spazio risorsa" da preservare. E' il segno della riappropriazione, da parte delle popolazioni autoctone, del proprio territorio, della volontà di riaffermare un rapporto popolazione - risorse nel quale la tradizione non significhi negazione della modernità, né la tutela divenga cristallizzazione dell'esistente, ma ambedue costituiscano tappe di ulteriore evoluzione. Trovare un continuo e dinamico punto di equilibrio fra preservazione della risorsa ambiente, sviluppo delle strutture sociali ed economiche tradizionali, sviluppo della funzione turistica distribuita più armonicamente sul territorio in una temporalità riscattata dalla stagionalità e raccordata con le tradizionali attività del territorio, è la sfida per una gestione corretta del territorio.

Il turismo internazionale, controllato prevalentemente dai grandi tour operator, si è storicamente concentrato sulle stazioni balneari o climatiche o su siti culturali di preminente notorietà internazionale ed ha alimentato lo sviluppo di sistemi di produzione dell'offerta turistica di matrice industriale particolarmente attenti all'orientamento della domanda e ai valori agglomerati delle economie di scala (Lando, 2008). In tale contesto, la filiera tende a produrre ricadute ridotte sul territorio e a lasciare poco spazio all'iniziativa locale, marginalizzandone il potenziale di valore incrementativo. Questo spiega la scarsa attenzione sinora riservata alla produzione di pacchetti di offerta turistica incentrata sull'interazione di fattori culturali unificati da tematismi specifici nei cui confronti la geografia dei siti sensibili non sempre riesce a coincidere con la geografia degli insediamenti della ricettività turistica. Da questo punto di vista, un utile approccio potrebbe essere costituito dalla creazione di un sistema reticolare intermediterraneo per la valorizzazione dei borghi marinari, in modo da costruire una possibile alternativa alle concentrazioni ricettive, alimentando forme di offerta turistica diffusa, orientata in funzione della formazione di flussi svincolati da modelli di produzione standardizzata. La presenza in tutti i paesi che si affacciano sul mediterraneo, di elementi rapportabili alle emergenze culturali che unificano il percorso

comune del divenire dei popoli che animano le due sponde del bacino, definisce già una struttura reticolare la cui articolazione appare definita sulla base di un preciso modello di interrelazioni socio-culturali, le cui espressioni si concretizzano nella presenza di peculiari tipologie architettoniche, diffuse in più ambiti territoriali tra loro interconnessi da un'esplicita contiguità storica. Riprendere i nodi di tale rete, incrementare e rinsaldare antiche interazioni, reinterpretando principi e regole dimenticate, può costituire un nuovo modello per la definizione di politiche di sviluppo socio culturale ed economico capace persino di fornire uno strumento di stabilità politica ed economica in un'area scossa da conflitti, in perenne ricerca di mediazione e pace.

## Bibliografia

- Adamo F. (2014), *Cultura, sviluppo e pianificazione dei territori turistici*, in Scanu G. (a cura di), *Paesaggi ambienti culture economie*, Patron Editore, Bologna.
- Braudel F. (1998), *Civiltà e imperi del Mediterraneo nell'età di Filippo II*, Einaudi, Torino, 1983.
- Celant A. (2007), *Global tourism and regional competitiveness*, Patron, Bologna.
- Consolo V. (2001), *Di qua dal faro*, Mondadori, Milano.
- Dall'Ara G. (2010), *Manuale dell'albergo diffuso*, FrancoAngeli, Milano;
- Dansero E; Governa F. (2003), *Patrimoni industriali e sviluppo locale*, in E. Dansero, C. Emanuel, Governa F., (a cura di), *I Patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale*, Milano Franco Angeli.
- Dematteis G. (1995), *Progetto implicito. Il contributo della geografia umana alle scienze del territorio*, Franco Angeli, Milano.
- Dematteis G. (1998), *La geografia dei beni culturali come sapere progettuale*, *Rivista Geografica Italiana*, 105, pp. 25-35.
- Dematteis G. (2006), *Il coraggio di una geografia dei problemi reali*, in F. Canigiani, L. Rombai (a cura di), *Paesaggio, ambiente, geografia. Scritti in onore di Giuseppe Barbieri*, "Memorie geografiche della Società di studi geografici", Firenze, pp. 315-319;.
- Di Vittorio A. (2010), *Le prospettive del turismo esperienziale nel contesto dell'economia italiana*, in *Economia Italiana*, 2, pp. 523-553.
- Enit (2016), *In turismo straniero in Italia*: <http://www.enit.it/it/studi.html>;
- Imbesi P.N. (2004), *Dopo il grande Giubileo: politiche urbane per il turismo a Roma*, in P. N. Imbesi (a cura di), *Governare i grandi eventi, l'Effetto Pulsar e la trasformazione urbanistica*, Gangemi, Roma.
- Hall C.M (2010), *Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady-state Tourism*, *Tourism Recreation Research*, 35 (2), pp. 131-145.

- Krasna F. (2011), L'albergo diffuso come strumento di recupero e valorizzazione turistica degli ambienti montani marginali. Il caso di Sauris nel Friuli Venezia Giulia, in S. Cannizzaro (a cura di), *Per una geografia del turismo*, Patron Editore, Bologna.
- Lando F. (2008), *Turisticità: ipotesi per un'interpretazione*, in A.M. Sala, S. Grandi, F. Dallari (a cura di), *Turismo e turismi tra politica e innovazione*, Patron Editore, Bologna.
- Lemmi E. (2009), *Dallo "spazio consumato" ai luoghi ritrovati. Verso una geografia del turismo sostenibile*, Franco Angeli, Milano.
- Lévy J. (1999), *Europa. Una geografia*, Edizione di Comunità, Torino.
- Lozato-Giotart J. P. (2006), Finalità turistica e finalità territoriale e la difficile coesistenza della tradizione e della modernità, in G. Cusimano (a cura di), *Luoghi e turismo culturale*, Patron Editore, Bologna.
- Matvejević P. (1998), *Mediterraneo e l'Europa*, Garzanti, Milano.
- Mazza L. (2004), *Progettare squilibri*, FrancoAngeli, Milano.
- Meini M. (2007), Turismo locale e identità locale. Riconsiderando il ruolo del paesaggio, in I. Zilli (a cura di), *Il turismo tra teoria e prassi*, NIS, Napoli.
- Parascandolo F. (2002), Paesaggio e natura: verso un'identità progettuale?, in A. Turco (a cura di), *Paesaggio: pratiche, linguaggio, mondi*, Diabasis, Reggio Emilia.
- Pollice F., (2002), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Raffestin C. (1981), *Per una geografia del potere*, Unicopli, Milano.
- Ruggiero L (2008), Il turismo urbano nel Regno Unito: politiche urbane e strategie di riqualificazione territoriale, in F. Adamo (a cura di), *Il turismo nello sviluppo e nella politica della città*, Patron Editore, Bologna.
- Ruisi M. (2014), La governance dei distretti turistici in ottica di Destination Management, in G. Cusimano, A. M. Parroco, A. Purpura, *I distretti turistici: strumenti di sviluppo dei territori. L'esperienza nella Regione Sicilia*, Franco Angeli, Milano.
- UNEP/MAP (2016), *Mediterranean Strategy for Sustainable Development 2016-2025*, Valbonne, Plan Bleu, Regional Activity Centre;

## **ATTRATTIVITA' E COMPETITIVITA' DELLE DESTINAZIONI: FATTORI DI SUCCESSO E SFIDE PER IL SISTEMA OSPITALE DELLE AREE PROTETTE LUCANE**

Livio Chiarullo, Delio Colangelo, Marcella De Filippo<sup>1</sup>

### *Abstract*

Basilicata protected areas cover about a quarter of the Lucania's region, despite what the nature tourism flows are still marginal compared to handling regional customers, yet it appears as a promising sector for the regional tourism economy. In the analysis presented to us we aim to measure the competitiveness of Basilicata Parks, with particular reference to the state of this hospitable system, through an integrated analysis model for the study parallel to the micro and macro environment and analysis tools such as: the Balanced Scorecard methodology Fuzzy and BCG matrix.

### **1. Introduzione: la sfida competitiva delle imprese turistiche all'interno del sistema destinazione.**

Il turista acquistando una vacanza, acquista un paniere di prodotti specifici (l'albergo, il trasporto, la ristorazione, ecc), ma consuma anche un prodotto globale più ampio: l'intera destinazione. Nel turismo, quindi, la competitività riguarda sia i prodotti globali ovvero le località/destinazioni sia le imprese che operano al loro interno. Imprese e territori devono perciò evolvere in parallelo, essendo ciascuno risorsa critica e indispensabile per la competitività dell'altro.

L'ecosistema di business che agisce in una destinazione si configura, per altro, come un'entità fortemente concorrenziale (Bieger 1998; Manente e Cerato 1999; Porter 1980, Varra 2012), dal momento che le imprese sono chiamate a confrontarsi con competitor interni e esterni al territorio; con chi offre prodotti simili, sostitutivi e complementari; infine con la domanda.

Secondo la letteratura, per competitività si intende la capacità delle imprese di porsi efficacemente sul mercato, riuscendo a soddisfare le esigenze dei consumatori e guadagnandone le preferenze, agendo peraltro in un'ottica di gestione efficiente e sostenibile nel medio/lungo periodo. Porter la inquadra come: "taking offensive or defensive actions to create a defendable position in a industry, to cope successfully with the competitive forces and thereby yield a superior return on investment for the firm" (Porter, 1980, p. 34).

---

<sup>1</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei.

Per analizzare la competitività è, perciò, necessario tenere conto di una serie di fattori, che sono sia interni alle imprese e alle unità produttive sia esterni ad esse e riguardano l'ambiente competitivo in cui si pongono.

L'analisi del micro-ambiente, ovvero del sistema interno alle aziende, permette di identificare e monitorare i punti di forza e di debolezza. La comprensione dei fattori chiave caratterizzanti l'impresa è, infatti, fondamentale per determinarne il successo.

L'esame del macro-ambiente consente, d'altro canto, un orientamento delle imprese verso una pianificazione strategica che permetta di sfruttare al meglio le opportunità che il territorio in cui opera offre e di conoscere l'"area di bisogni in cui l'impresa può svolgere attività con profitto"(Kotler, Bowen e Makens, 2010).

Nell'ambito dell'analisi della componente imprenditoriale, indispensabile per determinare la competitività di una destinazione, il settore dell'ospitalità riveste un ruolo prioritario, è questo uno dei comparti verso i quali si indirizzano le voci più consistenti della spesa turistica e rappresenta uno dei fattori che concorre a definire il posizionamento e l'immagine della destinazione.

### *1.1 Un'analisi di contesto: le dinamiche dei flussi in Basilicata e le potenzialità inesprese del turismo natura.*

L'andamento dei flussi indica un crescente e diffuso appeal della Basilicata sui mercati turistici, con una crescita nel 2015 del 17% rispetto al 2014 negli arrivi e pari al 10% per le presenze<sup>2</sup> e un aumento esponenziale dei visitatori della città di Matera, Capitale Europea della Cultura 2019 e Sito Unesco, il cui ruolo trainante nello sviluppo turistico regionale è sempre più marcato (pesa per il 15% in termini di arrivi e per il 32% in presenze sul totale regionale). Performance di rilievo sono state messe in mostra anche dalle aree costiere, legate al turismo balneare. Nel Metapontino (sulla costa jonica), in particolare, le presenze hanno superato per la prima volta il milione e 200 mila unità, con un incremento del 4% nei pernottamenti, il più elevato degli ultimi anni. A fronte di sviluppi così positivi si registra una tendenziale stazionarietà turistica dell'entroterra. Quest'area, nella quale si collocano i quattro parchi lucani, ha al momento un ruolo secondario nelle dinamiche turistiche regionali e necessita di una strategia di ricollocazione sul mercato. Il tema della valorizzazione delle risorse natura in regione rappresenta, infatti, un nodo fondamentale non solo per il peso che esse hanno sulla geografia del territorio (coprono il 25% del territorio regionale) e perchè capaci di attivare processi di sviluppo che abbraccino contemporaneamente economia e rispetto per l'ambiente, ma anche per le dinamiche positive che a livello generale

---

<sup>2</sup> In numeri assoluti si registra un aumento di circa 205 mila presenze, che hanno portato l'ammontare complessivo dei pernottamenti a superare i 2,3 milioni. Ancora più marcato è stato l'incremento degli arrivi che hanno sfiorato le 675 mila unità, massimo storico.

caratterizzano il settore e di cui la regione potrebbe beneficiare per aumentare il proprio appeal.

Un'analisi sullo status quo del sistema turistico dei parchi lucani evidenzia i punti di forza e le debolezze delle single destinazioni. Il Parco del Pollino è una delle prime aree protette costituite in Italia, ha una forte vocazione naturalistica e una buona offerta di attività turistiche, certificate dalla Carta Europea del Turismo Sostenibile di Europarc<sup>3</sup>. La domanda si distingue per una motivazione turistica prioritariamente legata alla fruizione delle risorse naturalistiche (57%) e sportive (16%) e solo marginalmente interessata alle altre risorse<sup>4</sup>. Sebbene abbia un brand riconoscibile e una buona visibilità sulle guide e sul web, questa destinazione negli ultimi anni ha assistito a una diminuzione dei flussi turistici associata a una fase di stagnazione socio-economica nella quale il turismo è stato considerato solo marginalmente come risorsa e opportunità per il territorio. Il Parco Nazionale dell'Appennino Lucano-Val d'Agri-Lagonegrese è, al contrario, tra le aree protette di più recente istituzione (2007) e, come tale, sconta ancora una limitata notorietà. Questa condizione deriva sia dall'inesistenza di un brand univoco e distintivo che da un potenziale turistico ancora inespresso; la mancanza di collegamenti e di segnaletica nonché un'offerta ricreativa molto limitata rappresentano dei limiti concreti al suo sviluppo. I dati incoraggianti relativi all'aumento dei posti letto sono temperati da un andamento dei flussi altalenante, legato per lo più alle necessità dell'industria petrolifera (Chiarullo et al., 2013). L'occasione offerta dal conferimento della Carta Europea del Turismo Sostenibile (vedi nota 3) costituisce una concreta possibilità di qualificazione turistica per il territorio e di maggiore riconoscibilità e attrattività dei suoi valori. Se si eccettuano i flussi business, al momento, prevale la domanda natura (39% della clientela) e quella indirizzata verso le risorse enogastronomiche (22%) (vedi nota 4). Un interesse meno spiccato si riscontra per il patrimonio culturale, sportivo e di scoperta del territorio.

Il Parco Regionale Archeologico Storico Naturale delle Chiese Rupestri del Materano ha negli ultimi anni registrato un trend di crescita importante che va associato soprattutto alla visibilità acquisita negli anni dalla città di Matera. Da questo punto di

---

<sup>3</sup> La Carta Europea del Turismo Sostenibile è una certificazione che permette una migliore gestione delle aree protette per lo sviluppo del turismo sostenibile. L'elemento centrale della Carta è la collaborazione tra le parti interessate a sviluppare un piano d'azione per lo sviluppo turistico, la tutela del patrimonio naturale e culturale e il continuo miglioramento della gestione del turismo nell'area protetta a favore dell'ambiente, della popolazione locale, delle imprese e dei visitatori (FONTE:www.federparchi.it).

<sup>4</sup> I dati quantitativi sulla segmentazione della domanda turistica derivano dalle indagini condotte da Feem sui visitatori e le strutture ricettive dell'area protetta. Cfr. Chiarullo L., Colangelo D., De Filippo M., *Il turismo nei Parchi. Analisi del potenziale competitivo delle aree protette: il caso Basilicata*- FEEM PRESS, 2016

vista, se da una parte la forza attrattrice dei Sito Unesco permette al Parco di godere di buona visibilità sulle guide e sul web e di poter contare su un bacino di utenza sempre più grande, dall'altra la minaccia è che l'area protetta non riesca ad acquisire un'autonomia turistica e una riconoscibilità agli occhi dei visitatori anche per le tante risorse naturali presenti. L'analisi della domanda mostra, infatti, una segmentazione a tutto vantaggio del turismo culturale e di scoperta del territorio, tanto che complessivamente i due segmenti muovono circa il 70% della clientela nella destinazione. Solo il 20% dei flussi deriva dalla fruizione delle risorse ambientali. Infine, il Parco Regionale del Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane, un'area protetta che si estende su una superficie ridotta, caratterizzata da una movimentazione turistica molto marginale rispetto a quella complessiva della Basilicata. Si tratta, tuttavia, di un Parco con buone prospettive di crescita in convergenza con il diffondersi della visibilità e dell'appeal di Castelmezzano e del Volo dell'Angelo<sup>5</sup>, attrattore di nuova generazione che permette di sorvolare le dolomiti lucane. Il rischio è, però, che l'offerta natura continui ad essere un prodotto "spalla" rispetto ad un turismo dedito esclusivamente alla visita dei borghi e all'attività sportiva e dai caratteri marcatamente escursionistici. La domanda attuale si posiziona prevalentemente sui segmenti natura e sport che rappresentano le motivazioni principali di visita (il 72% dei turisti).

1.1.1. Le tendenze positive del turismo natura e il posizionamento della Basilicata sul mercato.

Secondo una recente ricerca pubblicata su Plos Biology, le aree protette di tutto il mondo ospitano ogni anno 8 miliardi di visite per un giro d'affari complessivo di 600 miliardi di dollari (Balmford et al, 2015). Le indagini annuali condotte dall'Eurobarometro, istituto di ricerca del Parlamento Europeo, evidenziano che ben tre su dieci cittadini della UE prediligono luoghi legati alla natura; gli aspetti naturali rappresentano la prima ragione di fidelizzazione della clientela in una destinazione. (Eurobarometro,2014). Anche a livello italiano l'ecoturismo ha dato segnali positive. L'ultimo Rapporto Ecotur (2015) rassegna le aree protette italiane come destinazioni ad alto tasso di crescita: il 65% degli operatori ha segnalato un aumento delle vendite e il 77% stima un incremento di fatturato nel 2015. Dallo studio emerge come l'Italia goda di una "forte notorietà anche in termini di patrimonio naturalistico, con località ben note a livello internazionale" (Rapporto Ecotur 2015, p. 38), tuttavia, non poche sono le

---

<sup>5</sup> Il Volo dell'Angelo è un prodotto esperienziale innovativo e una pratica estrema di out door. Il format nato nel 2007 con l'esperienza del volo in solitaria tra i borghi lucani di Castelmezzano e Pietrapertosa sospesi su un cavo di acciaio, si è evoluto negli anni con l'introduzione del volo di coppia e su richiesta per disabili. L'attrattore ha contribuito alla crescita culturale ed economica della popolazione locale e ha fatto da traino per lo sviluppo di numerosi micro attrattori paralleli come le vie ferrate, il percorso delle sette pietre e il ponte nepalese.

difficoltà sul fronte competitivo derivate dalla forte concorrenza di altre mete europee ben posizionate sul mercato dei viaggi natura e da una limitata conoscenza dei parchi del Sud Italia.

Tali considerazioni si allineano allo stato dell'arte del turismo nelle aree protette lucane. Un'analisi recente effettuata dal Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia del Turismo) sulla situazione competitiva del Mezzogiorno in relazione al segmento ambiente conferma l'andamento assai poco dinamico del Sud Italia e tra le altre, individua la Basilicata come la Regione che performa peggio rispetto a Campania, Puglia e Calabria.



Figura 7 Ciset su indagine prodotti turistici Puglia, Ciset e ISTAT<sup>6</sup>

Proprio in considerazione delle prospettive incoraggianti del settore e degli impatti positivi del turismo natura sul territorio e tenuto conto che in Basilicata le aree protette<sup>7</sup> hanno potenzialità ancora da mettere a valore, lo studio ha l'obiettivo di analizzare il grado competitività delle destinazioni attraverso l'analisi del sistema ospitale che in esse opera, componente fondamentale dell'offerta turistica, al fine di identificare mediante una metodologia di analisi integrata, una proposta sfidante e innovativa.

### 1.1.2. Consistenza e caratteristiche del sistema ospitale dei parchi lucani

La struttura ospitale dei Parchi di Basilicata si caratterizza per la prevalenza di esercizi extra-albergieri e in particolare di agriturismi e B&B, cresciuti esponenzialmente nell'ultimo decennio a seguito di una politica di investimento regionale verso formule di accoglienza non tradizionale, e un alberghiero di medio profilo. Il solo Parco della Murgia Materana, in virtù della presenza della città dei Sassi,

<sup>6</sup> [http://www.puglia365.it/wp-content/uploads/2016/03/02\\_Ciset-portafoglio-prodotti.pdf](http://www.puglia365.it/wp-content/uploads/2016/03/02_Ciset-portafoglio-prodotti.pdf)

<sup>7</sup> Parco Nazionale del Pollino, Parco Nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese, Parco Regionale delle Murge Materane e Parco Regionale del Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane.

si connota per un'offerta alberghiera maggiormente qualificata. Vista la natura soprattutto extra-alberghiera della ricettività prevalgono forme imprenditoriali individuali e di integrazione al reddito, gestioni familiari e l'utilizzo di mano d'opera locale. La scarsa attrattività dei Parchi si manifesta anche attraverso gli indici di utilizzo delle strutture, ancora residuali. I Parchi Regionali sono maggiormente vocati alla sperimentazione di formule ospitali d'avanguardia, è il caso degli alberghi diffusi presenti sia a Castelmezzano nel Gallipoli Cognato che a Matera, e aggregative come le Reti d'Impresa nelle quali è la città dei Sassi ad avere un ruolo da protagonista con tre reti all'attivo.

L'offerta ricettiva del Pollino si compone di 110 strutture per un totale di 2791 posti letto, con una dimensione media di 25 letti e un utilizzo lordo del 7%. Il 37% delle strutture ha un'apertura stagionale. Il 32% delle strutture è di carattere alberghiero e il 68% extra-alberghiero. L'offerta alberghiera è costituita principalmente da alberghi 3 stelle: il 60% delle strutture e il 73% dei posti letto. Nell'offerta extra-alberghiera sono gli agriturismi (40%) e i bed and Breakfast (36%) a rappresentare la principale offerta. Il Parco dell'Appennino Lucano è dotato di 102 strutture ricettive per un totale di 3434 posti letto con una dimensione media di circa 34 letti e un utilizzo lordo del 9%. Il 32% delle strutture ha un'apertura stagionale. Il 42% delle strutture è di carattere alberghiero e il 58% è di natura extra- alberghiera. Nell'ambito alberghiero, poco più della metà (51%) delle strutture sono alberghi a 3 stelle, l'offerta extra-alberghiera è, invece, composta da agriturismi (41%), residence (35%) e bed and breakfast (22%). L'offerta ricettiva nell'area materana è composta da 168 strutture ricettive (68% extra-alberghiere) che mettono a disposizione 2904 posti letto (57% alberghieri): la dimensione media delle struttura è di 17 letti con un utilizzo lordo del 20%, tale dato va tuttavia analizzato tendo conto che ben il 65% delle strutture rispetta un'apertura stagionale. Per quanto riguarda l'offerta alberghiera, essa è composta principalmente da alberghi 4 (41%) e 3 stelle (33%) ma è l'offerta a 4 stelle che ha la maggiore disposizione di posti letti (il 55%). Nell'extra-alberghiero, il 57% delle strutture sono bed and breakfast e il 32% residence. La varietà delle formule ricettive genera la presenza di forme giuridiche maggiormente differenziate rispetto agli altri parchi, che vanno dalle srl o snc a gestioni familiari e di integrazione al reddito. L'offerta ricettiva del Gallipoli Cognato consta di 33 strutture che contano 305 posti letto; la dimensione media è di 9 letti e l'utilizzo lordo del 5%. Va precisato, però, che il 30% degli esercizi ricettivi contempla un'apertura stagionale. L'offerta ricettiva è costituita prevalentemente da formule extra-albrghiere (82%), il settore è connotato dalla forte presenza (50%) di alberghi tre stelle. L'offerta extra- alberghiera, di contro, è costituita principalmente da residence (56%) e da bed and breakfast (33%) mentre gli agriturismi rappresentano solo l'11% degli esercizi, tuttavia, sono proprio questi ad offrire una maggiore disponibilità di letti (39%) (Fonte: Elaborazione Feem su dati Apt Basilicata, 2014).

## 2. Obiettivi e metodologia di analisi

Lo studio presentato, estratto da due ricerche più ampie sulla competitività delle destinazioni natura lucane (Chiarullo et. al. 2016) e sull'innovazione e i nuovi modelli di business nell'industria turistica dei parchi di Basilicata (documento interno FEEM), ha l'obiettivo di analizzare la competitività del sistema ospitale delle aree protette regionali attraverso un approccio integrato. Come anticipato la misurazione della competitività necessita di modelli in grado di scomporre le varie dimensioni che la costituiscono e allo stesso tempo di valutare da un lato lo stato attuale delle imprese dall'altro le caratteristiche esterne al sistema in un'ottica di pianificazione strategica.

Per tale scopo si propone un modello di analisi, costruito dagli autori sulla base delle indicazioni teoriche e di letteratura, che tiene conto: da un lato della struttura competitiva dell'ecosistema di business presente nelle destinazioni, esaminandone l'offerta e la domanda attualmente presente, la dotazione ict e l'immagine/reputazione delle aziende, al fine di delineare le caratteristiche del micro-ambiente in cui operano. Dall'altro dei nuovi modelli di business e delle innovazioni in atto nel destination management per identificarne i fattori che maggiormente concorrono alla competitività aziendale. In parallelo si esaminano i prodotti turistici a maggiore potenziale di crescita, sulla base delle spinte esercitate dal mercato.

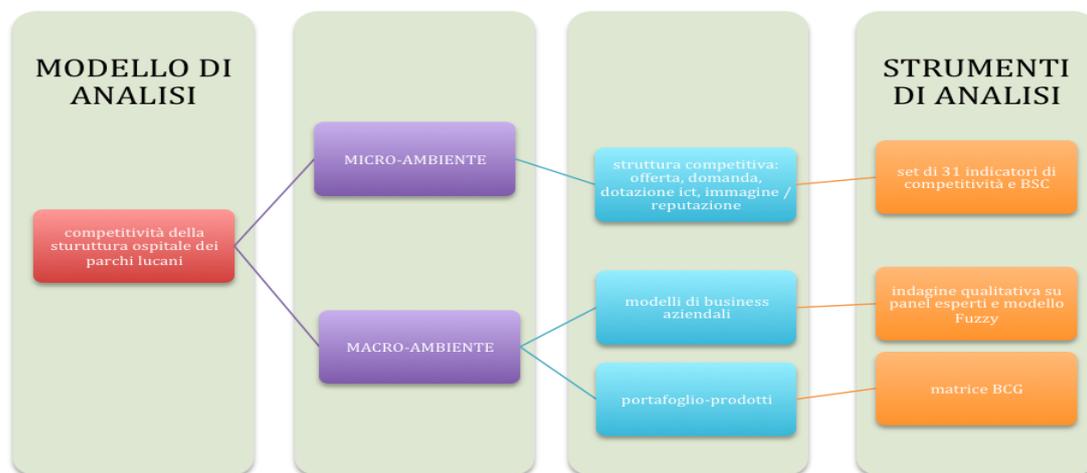


Figura 8 Modello di analisi- schema

L'esame del micro-ambiente e, dunque, della struttura competitiva del sistema ospitale dei parchi lucani, si compie attraverso un set di 31 indicatori di competitività, al quale si associa lo strumento della Balanced Scorecard (BSC- Kaplan, Norton, 1994). Un adeguato sviluppo della BSC (Butler, 1980) può permettere la tempestiva identificazione dei fattori critici per l'impresa.

Da un punto di vista metodologico si sceglie di assegnare un punteggio ai diversi aspetti della BSC, colorandoli di verde, rosso o giallo a seconda che siano presenti, assenti o appena presenti nell'impresa. Si ottiene così una BSC colorata da cui si rileva in modo immediato e intuitivo quali sono gli elementi che hanno un punteggio positivo e quali quelli che, con un punteggio neutro o negativo, necessitano di interventi di miglioramento. I punteggi sono attribuiti attraverso analisi di performance (analisi statistica) e analisi di misurazione (analisi quanti-qualitativa) e mediante un processo valutativo a carico dell'esperto.

Di seguito si presentano gli indicatori selezionati.

<b>SET INDICATORI OFFERTA RICETTIVA<sup>8</sup></b>		
<b>Offerta ricettiva per categoria</b>	<b>Sostenibilità economica dell'offerta ricettiva</b>	<b>Commercializzazione mediante Tour Operator</b>
% P.L ALBERGHIERI DI QUALITA' 4/5 STELLE	% OCCUPAZIONE PERSONALE LOCALE	PRESENZA IN CATALOGHI CAMPIONE T.O
% P.L. IN EXTRA-ALBERGHIERO MAGGIORMENTE RICHIESTO	% UTILIZZO MANUFATTI LOCALI	
INCREMENTO POSTI LETTO NEL QUINQUENNIO	% UTILIZZO ALIMENTI KM0	
INCREMENTO EXTRA-ALBERGHIERO PER RICHIESTA	% VENDITA PRODOTTI TIPICI	
INCREMENTO ALBERGHIERO DI QUALITA'		

---

<sup>8</sup> E' stata effettuata un'indagine campionaria sul 25% degli imprenditori del ricettivo con un campionamento per quote, sulla base delle varietà tipologiche presenti nelle singole aree protette e interviste ad un campione di T.O, nazionali e internazionali, selezionati tra quelli che hanno dichiarato di avere in catalogo la destinazione Basilicata nel corso della XII indagine Ecotur sul Turismo Natura.

<b>SET INDICATORI DOMANDA TURISTICA<sup>9</sup></b>	
<b>Consistenza domanda</b>	<b>Customer Satisfaction</b>
INCREMENTO ARRIVI NEL QUINQUENNIO	GIUDIZIO VARIETA' OFFERTA TURISTICA
INCREMENTO PRESENZE NEL QUINQUENNIO	GIUDIZIO SU QUALITA' ENOGASTRONOMICA
INCREMENTO PERMANEZA MEDIA	GIUDIZIO SU QUALITA' INTRATTENIMENTO
PESO STAGIONALITA'	GIUDIZIO SU PROFESSIONALITA' OPERATORI
> PESO ESCURSIONISMO	GIUDIZIO SU FACILITA' NEL REPERIMENTO DELLE INFORMAZIONI
INDICE DI INTERNAZIONALITA'	GIUDIZIO SUL RAPPORTO QUALITA' PREZZO

<b>SET INDICATORI DOTAZIONE ICT E IMMAGINE</b>	
<b>Dotazione web e ict</b>	<b>Reputazione online</b>
PRESENZA SITO WEB STRUTTURA	GIUDIZIO SU BOOKING
POSSIBILITA' DI PRENOTAZIONE ONLINE	GIUDIZIO SU TRIPADVISOR
PRESENZA SU BOOKING	GIUDIZIO SU TRIVAGO
PRESENZA SU TRIPADVISOR	
PRESENZA SU TRIVAGO	
PRESENZA SU SITO WEB DEL PARCO	

**Tabella 1 set indicatori di competitività**

<sup>9</sup> i dati qualitativi sono stati raccolti nel corso delle interviste al 25% degli operatori della ricettività e tratti da 400 questionari somministrati ai visitatori dei parchi. Le indagini dirette sui turisti hanno consentito di valutare il peso dell'escursionismo nelle singole destinazioni, la qualità della domanda turistica e la customer satisfaction.

Per avere un quadro di sintesi sui modelli di business aziendali maggiormente concorrenziali e sulle innovazioni che contribuiscono a rendere competitiva un'impresa turistica, sono state condotte venti interviste a esperti<sup>10</sup> provenienti da Università, istituzioni e dal mondo imprenditoriale, sui temi dell'innovazione di processo e prodotto, della digitalizzazione, dei modelli di sostenibilità aziendale e delle politiche di rete per lo sviluppo dell'impresa turistica. L'indagine, servendosi delle misure Fuzzy e dell'integrale di Choquet, ha valutato l'importanza relativa di ciascun pilastro oggetto di analisi (innovazione processo e prodotto, reti, digitalizzazione e sostenibilità) e il grado di interazione (complementarietà e sostituibilità) tra coppie di fattori. L'indice di Shapley ha infine evidenziato i fattori di innovazione giudicati come più importanti dagli esperti<sup>11</sup>.

Attraverso la matrice Boston Consulting Group (BCG- Kaplan, Norton, 1994) si traccia, infine, una rappresentazione sintetica dei prodotti turistici più competitivi e di quelli in fase di stagnazione sulla base del tasso di crescita del mercato e della quota di mercato relativa, ovvero la quota di mercato dell'impresa/destinazione rispetto al suo concorrente principale, quali indicatori del vantaggio competitivo.

### *2.1 Per un'analisi del micro-ambiente: una lettura della competitività del sistema ricettivo attraverso la Balanced Scorecard<sup>12</sup>.*

Dal punto di vista della ricettività, nel Parco Nazionale del Pollino è buono l'apporto extra-alberghiero riguardo le formule che raccolgono la maggiori preferenze dei turisti natura sul mercato nazionale, ovvero alloggi quali case vacanza, b&b e agriturismi che secondo il XII Rapporto Ecotur rappresentano le soluzioni ricettive più gettonate, le quali capitalizzano il 32% dei posti letto del comparto con una crescita del 50% nell'ultimo quinquennio.

---

<sup>10</sup> Università: Federica Montaguti- Ciset, Matteo Caroli- Università Luiss Guido Caroli, Emilio Chiodo- Università degli Studi di Teramo, Alessio Cavicchi- Università di Macerata, Pierfelice Rosato- Università del Salento, Giovanni Lombardo- Università di Genova, Fabiola Sfodera- Università La Sapienza, Federica Della Corte- Università Federico II.

Enti e Istituzioni: Paolo Pigliacelli- Federparchi, Flavia Maria Coccia- Isnart, Massimiliano Vavassori- Centro Studi Touring Club Italia, Fausto Giovannelli- Parco Nazionale Appennino Tosco Emiliano, Andrea Miccio- Invitalia, Enzo Maria Tripodi- Unioncamere.

Imprese/Consulenti: Fausto Faggioli- Fattorie Faggioli, Josephe Ejarque- Four Tourism, Matteo Cassese- La fabbrica delle realtà, Marco Rizzoi- Zonzoo Fox, Diego Albanese- Un'altra cosa travel, Paolo Borroi- Brand & Destination Marketing Manager, Alberto Papagni- Turismo Ok.

<sup>11</sup> L. Farnia, S. Giove, "Fuzzy Measures and Expert's Opinion Elicitation – An application to FEEM sustainability index", Smart Innovation, Systems and Technologies Volume 37, 2015.

<sup>12</sup> I dati riportati afferiscono alle indagini che feem ha realizzato sul fronte della domanda, offerta, imagine e dotazione ICT delle strutture ricettive per analizzarne la competitività. Le indagini hanno previsto fasi di analisi desk (analisi dati Apt, presenza online, analisi delle guide e dei portal promozionali, analisi delle guide turistiche nazionali) e on field (400 interviste a turisti delle aree protette, 20% dei gestori di strutture ricettive nei parchi, indagine sui tour operator presenti alla borsa Ecotur In Fiera, che contemplavano la destinazione Basilicata nel proprio catalogo).

Negativo è, invece, sia il dato complessivo (alberghiero e complementare) sull'andamento dei posti letto nel periodo considerato (-12%) sia il saldo dei letti alberghieri di qualità, pari a solo il 4% del totale.

Rispetto alla sostenibilità delle strutture, se positivo è l'utilizzo di manodopera locale va incentivata la vendita presso le strutture di prodotti tipici (oggi nel 29% degli esercizi) e l'impiego di alimenti (28%) e manufatti a km0 (32%). Buono il posizionamento nei circuiti di intermediazione turistica: i tour operator ascoltati dichiarano, infatti, di avere specifiche richieste per il Parco.

<b>COMPETITIVITA' OFFERTA- PARCO DEL POLLINO</b>			
% P.L ALBERGHIERI DI QUALITA' 4/5 STELLE	Red		
% P.L. IN EXTRA-ALBERGHIERO MAGGIORMENTE RICHIESTO	Red		
INCREMENTO POSTI LETTO NEL QUINQUENNIO	Red		
INCREMENTO ALBERGHIERO QUALITA'	Red		
INCREMENTO EXTRA ALBERGHIERO PER RICHIESTA			Green
OCCUPAZIONE PERSONALE LOCALE			Green
UTILIZZO MANUFATTI LOCALI		Yellow	
% UTILIZZO ALIMENTI KM0	Red		
VENDITA PRODOTTI TIPICI	Red		
PRESENZA IN CATALOGHI CAMPIONE T.O			Green

Sul fronte della domanda si assiste negli ultimi anni a un trend negativo in termini di incremento arrivi (-2%), presenze (-4%) e permanenza media (-2%) e riguardo l'internazionalizzazione dei flussi (0,06 su 1). Fenomeni da regolare sono poi la stagionalità e l'escursionismo, tenuto conto che il 38% degli arrivi si concentra nel trimestre estivo e che il 58% del campione dichiara di essere un visitatore giornaliero. Buono il giudizio sui servizi.

<b>COMPETITIVITA' DOMANDA- PARCO DEL POLLINO</b>			
INCREMENTO ARRIVI NEL QUINQUENNIO	Red		
INCREMENTO PRESENZE NEL QUINQUENNIO	Red		
INCREMENTO PERMANENZA MEDIA	Red		
STAGIONALITA'		Yellow	
> PESO ESCURSIONISMO		Yellow	
INDICE DI INTERNAZIONALITA'	Red		
INCREMENTO INDICE DI INTERNAZIONALITA'	Red		
VARIETA' OFFERTA TURISTICA			Green
QUALITA' ENOGASTRONOMICA			Green
QUALITA' INTRATTENIMENTO			Green
PROFESSIONALITA' OPERATORI			Green
REPERIMENTO INFORMAZIONI			Green
RAPPORTO QUALITA'/ PREZZO			Green

Tendente al positivo la presenza delle strutture online, seppur in un numero ancora ristretto, il 60% ha un portale promozionale e il 63% è presente sul sito del parco (63%) tuttavia è limitata la possibilità di prenotazione delle camere tramite e-booking (il 18% ha una struttura di prenotazione sul portale). Ancora poco diffuso è, tra gli operatori, l'utilizzo dei portali di promo-commercializzazione o la presenza sui siti di recensione (11% su booking, 52% su tripadvisor, 17% su trivago) nei quali la reputazione è da ottimizzare.

<b>COMPETITIVITA' WEB E ICT E REPUTAZIONE- PARCO DEL POLLINO</b>			
RICERCA ONLINE DESTINAZIONE			Green
PRESENZA SITO WEB STRUTTURA		Orange	
POSSIBILITA' DI PRENOTAZIONE ONLINE	Red		
PRESENZA SU BOOKING	Red		
GIUDIZIO SU BOOKING	Red		
PRESENZA SU TRIPADVISOR		Orange	
GIUDIZIO SU TRIPADVISOR			Green
PRESENZA SU TRIVAGO	Red		
GIUDIZIO SU TRIVAGO			Green

Nel Parco Nazionale dell'Appennino Lucano (PNAL) i dati evidenziano una carenza sia di posti letto di qualità (solo il 22% del totale) sia di quelli maggiormente richiesti mercato del turismo natura (31%) e in parallelo un decremento dei letti dal quinquennio pari al 3%, tuttavia il dato da rilevare è che la disponibilità di letti sia nell'alberghiero di qualità che nell'extra-alberghiero mostra negli ultimi anni un segno positivo.

Buona è la sostenibilità economica delle strutture ricettive, con un impiego significativo di personale e risorse del luogo (il 37% utilizza manufatti locali nell'arredo della struttura, il 45% alimenti a km0 nel menu e il 46% vende in loco prodotti della tradizione). Un'evidenza negativa è, invece, la totale assenza del PNAL e delle strutture che vi operano nei circuiti dei tour operator nazionali e internazionali, che però intervistati dichiarano di essere interessati a conoscere e commercializzare il Parco nei propri cataloghi.

<b>COMPETITIVITA' OFFERTA- PARCO APPENNINO LUCANO</b>			
% P.L. ALBERGHIERI DI QUALITA' 4/5 STELLE			
% P.L. IN EXTRA-ALBERGHIERO MAGGIORMENTE RICHIESTO			
INCREMENTO POSTI LETTO NEL QUINQUENNIO			
INCREMENTO ALBERGHIERO QUALITA'			
INCREMENTO EXTRA ALBERGHIERO PER RICHIESTA			
OCCUPAZIONE PERSONALE LOCALE			
UTILIZZO MANUFATTI LOCALI			
% UTILIZZO ALIMENTI KM0			
VENDITA PRODOTTI TIPICI			
PRESENZA IN CATALOGHI CAMPIONE T.O			

La domanda dell'Appennino Lucano si connota per essere sufficientemente competitiva sia in termini di incremento presenze (3%) sia per il peso relativo della stagionalità (31%). La destinazione risulta però meno concorrenziale sul fronte degli arrivi, aumentati solo dello 0,5% nel quinquennio, e per i flussi di escursionismo che pesano per il 55% sul totale della movimentazione clienti. Ancora inconsistente l'indice di internazionalizzazione, pari a 0,05% su 1, che risulta stabile nel quinquennio. Tendenti al positivo i giudizi sui servizi di fruizione.

<b>COMPETITIVITA' DOMANDA - PARCO APPENNINO LUCANO</b>			
INCREMENTO ARRIVI NEL QUINQUENNIO		Yellow	
INCREMENTO PRESENZE NEL QUINQUENNIO		Yellow	
INCREMENTO PERMANENZA MEDIA	Red		
STAGIONALITA'		Yellow	
> PESO ESCURSIONISMO		Yellow	
INDICE DI INTERNAZIONALITA'	Red		
VARIETA' OFFERTA TURISTICA		Yellow	
QUALITA' ENOGASTRONOMIA			Green
PROFESSIONALITA' OPERATORI			Green
REPERIMENTO INFORMAZIONI		Yellow	
RAPPORTO QUALITA'/ PREZZO			Green

Il numero delle strutture online di questo Parco è in linea con quello del Pollino (il 55% ha un portale) mentre punto critico è rappresentato dalla quasi assenza di possibilità di acquisto sul web (solo il 21% ha un formulario di prenotazione sul proprio sito mentre il 19% è su booking). Buona la reputazione delle strutture sui principali canali di promo- commercializzazione (7 booking, 4 tripadvisor, soddisfacente trivago).

<b>COMPETITIVITA' WEB E ICT e REPUTAZIONE PARCO APPENNINO LUCANO</b>			
RICERCA ONLINE DESTINAZIONE		Yellow	
PRESENZA SITO WEB STRUTTURA		Yellow	
POSSIBILITA' DI PRENOTAZIONE ONLINE	Red		
PRESENZA SU BOOKING	Red		
GIUDIZIO SU BOOKING			Green
PRESENZA SU TRIPADVISOR		Yellow	
GIUDIZIO			Green
PRESENZA SU TRIVAGO	Red		
GIUDIZIO		Orange	
<i>PRESENZA SU SITO PARCO</i>			Green

Il Parco Regionale della Murgia Materana mostra un'offerta ricettiva caratterizzata da tendenze positive sia per l'alberghiero di qualità, che raccoglie il 59% dei letti disponibili nella destinazione, che per l'extra-alberghiero maggiormente richiesto dai turisti natura (33% dei letti totali del comparto). Ancora più incoraggiante è il dato sull'incremento dei posti letto nel quinquennio, complessivamente pari al 21%, e nel dettaglio in aumento del 19% nell'alberghiero di qualità e dell'81% nell'extra-alberghiero a maggiore richiesta<sup>13</sup>.

Promettente la sostenibilità economica delle imprese che occupano prevalentemente personale locale e propongono ai propri clienti prodotti del territorio (il 37% si serve di manufatti locali per l'arredo della struttura, il 46% utilizza alimenti a km0 nel proprio menu e il 46% è dotato di uno spazio di promozione e vendita dei prodotti tipici).<sup>14</sup> Anche per ciò che concerne la presenza nei cataloghi dei T.O. il dato è positivo<sup>15</sup>, tuttavia è da constatare che il Parco è venduto come un'attrattiva in più nel pacchetto di viaggio "Matera", attraverso la proposta di escursioni e itinerari al suo interno, ma non ha ancora una valenza turistica sua propria.

<b>COMPETITIVITA' OFFERTA - PARCO MURGHIA MATERANA</b>			
% P.L. ALBERGHIERI DI QUALITA' 4/5 STELLE			
% P.L. IN EXTRA-ALBERGHIERO MAGGIORMENTE RICHIESTO			
INCREMENTO POSTI LETTO NEL QUINQUENNIO			
INCREMENTO ALBERGHIERO QUALITA'			
INCREMENTO EXTRA ALBERGHIERO PER RICHIESTA			
OCCUPAZIONE PERSONALE LOCALE			
UTILIZZO MANUFATTI LOCALI			
% UTILIZZO ALIMENTI KM0			
VENDITA PRODOTTI TIPICI			
PRESENZA IN CATALOGHI CAMPIONE T.O			

Riguardo la domanda turistica, all'entusiasmante crescita di arrivi (+71%) e presenze (63%) a cui si sta assistendo negli ultimi anni non corrisponde un aumento della permanenza media sul territorio (-5%), segno del fatto che la visita a Matera è per lo più mordi e fuggi; il Parco potrebbe avere un ruolo di primo piano nella dilazione dei

<sup>13</sup> Elaborazioni su dati Apt Basilicata.

<sup>14</sup> Da interviste telefoniche al 20% delle strutture ricettive del Parco della Murgia.

pernottamenti, enfatizzando il suo ruolo di ulteriore attrattiva turistica parallela alla città e ponendo maggiore attenzione verso le risorse ambientali presenti in modo da differenziare il prodotto offerto.

Positivi la distribuzione dei flussi lungo l'anno visto il tasso di stagionalità pari al 33%, il più basso fra i parchi lucani, l'internazionalizzazione della clientela (0,33 su 1) e il suo incrementarsi nel corso del quinquennio (+ 29%). Favorevole il dato relativo ai pernottamenti che limita al 30% i flussi escursionistici. Molto buoni, infine, i giudizi sui servizi offerti.

<b>COMPETITIVITA' DOMANDA- PARCO MURGIA MATERANA</b>			
INCREMENTO ARRIVI NEL QUINQUENNIO			■
INCREMENTO PRESENZE NEL QUINQUENNIO			■
INCREMENTO PERMANENZA MEDIA	■		
STAGIONALITA'			■
> PESO ESCURSIONISMO			■
INDICE DI INTERNAZIONALITA'		■	
INCREMENTO INDICE DI INTERNAZIONALITA'			■
VARIETA' OFFERTA TURISTICA			■
QUALITA' ENOGASTRONOMICA			■
PROFESSIONALITA' OPERATORI			■
REPERIMENTO INFORMAZIONI			■
RAPPORTO QUALITA'/ PREZZO			■

Il fattore Web e ICT mostra una buona presenza delle strutture ricettive sul web, ben l'82% degli esercizi ha infatti un proprio portale, e la loro reputazione (8,9 su booking, 4,4 su tripadvisor, eccellente su trivago). Da enfatizzare la vendita delle camere sui siti ufficiali delle strutture (56%) e su booking (55%).

<b>COMPETITIVITA' WEB E ICT E IMMAGINE</b>			
PRESENZA SITO WEB STRUTTURA			■
POSSIBILITA' DI PRENOTAZIONE ONLINE		■	
PRESENZA SU BOOKING		■	
GIUDIZIO SU BOOKING			■
PRESENZA SU TRIPADVISOR			■
GIUDIZIO SU TRIPADVISOR			■
PRESENZA SU TRIVAGO			■
GIUDIZIO SU TRIVAGO		■	
PRESENZA SU SITO PARCO			■

Il comparto ricettivo del Parco del Gallipoli Cognato vede, invece, una totale assenza di strutture alberghiere di qualità ma un buon posizionamento dell'extra-alberghiero maggiormente richiesto dai turisti verdi, nel quale si trovano il 33% dei letti del comparo, con indici di crescita particolarmente positivi nel quinquennio. Il Parco fatica peraltro nell'incentivare la sostenibilità economica del territorio e nel porsi come destinazione appetibile per i tour operator italiani e internazionali. Il dato sulla sostenibilità economica delle imprese è infatti tendente al negativo, se si eccettua l'aspetto dell'occupazione di personale locale e in parte l'utilizzo di manufatti prodotti sul territorio (il 33% dei gestori afferma di utilizzare nella propria struttura arredo e suppellettili realizzati in loco). Meno di un terzo dei gestori dichiara, infatti, di servirsi di alimenti a km0 (27%) o di vendere presso la propria struttura prodotti tipici del Parco (25%).

<b>COMPETITIVITA' OFFERTA -PARCO DEL GALLIPOLI COGNATO</b>			
% P.L ALBERGHIERI DI QUALITA' 4/5 STELLE	■		
% P.L. IN EXTRA-ALBERGHIERO MAGGIORMENTE RICHIESTO		■	
INCREMENTO POSTI LETTO NEL QUINQUENNIO		■	
INCREMENTO ALBERGHIERO QUALITA'	■		
INCREMENTO EXTRA ALBERGHIERO PER RICHIESTA			■
OCCUPAZIONE PERSONALE LOCALE			■
UTILIZZO MANUFATTI LOCALI		■	
% UTILIZZO ALIMENTI KM0	■		
VENDITA PRODOTTI TIPICI	■		
PRESENZA IN CATALOGHI CAMPIONE T.O	■		

La domanda vede, nell'ultimo quinquennio, un trend di crescita degli arrivi (+7%) e dell'indice di internazionalità, che tuttavia è pari solo allo 0,16 su 1, mentre si assiste ad un decremento delle presenze (-11%) e della permanenza media (-19%). Anche il peso dell'escursionismo è significativo (il 72% dei visitatori intervistati ha affermato di non pernottare) così pure la stagionalità, da tenere sotto controllo dal momento che il 46% dei flussi si concentra nel periodo di alta stagione. Positivo il giudizio sui servizi.

<b>COMPETITIVITA' DOMANDA- PARCO DEL GALLIPOLI COGNATO</b>			
INCREMENTO ARRIVI NEL QUINQUENNIO			■
INCREMENTO PRESENZE NEL QUINQUENNIO	■		
INCREMENTO PERMANENZA MEDIA	■		
STAGIONALITA'		■	
> PESO ESCURSIONISMO	■		
INDICE DI INTERNAZIONALITA'	■		
INCREMENTO INDICE DI INTERNAZIONALITA'			■
VARIETA' OFFERTA TURISTICA			■
QUALITA' ENOGASTRONOMIA			■
QUALITA' INTRATTENIMENTO			■
PROFESSIONALITA' OPERATORI			■
REPERIMENTO INFORMAZIONI			■
RAPPORTO QUALITA'/ PREZZO			■

Buona la presenza delle strutture ricettive sul web (il 78% ha un proprio sito promozionale e l'81% è presente sul portale del Parco), migliore degli altri parchi è il dato sulla possibilità di prenotare le camere online (48%), l'utilizzo sui canali di commercializzazione più frequentati dagli utenti (il 44% è su booking, il 70% è su tripadvisor, il 44% è su trivago) e la reputazione online del sistema ospitale.

COMPETITIVITA' WEB, ICT E REPUTAZIONE-PARCO DEL GALLIPOLI COGNATO			
PRESENZA SITO WEB STRUTTURA			■
POSSIBILITA' DI PRENOTAZIONE ONLINE		■	
PRESENZA SU BOOKING		■	
GIUDIZIO SU BOOKING			■
PRESENZA SU TRIPADVISOR			■
GIUDIZIO SU TRIPADVISOR			■
PRESENZA SU TRIVAGO		■	
GIUDIZIO SU TRIVAGO			■
PRESENZA SU SITO PARCO			■

### 2.2 Analisi dei nuovi modelli di business

Le interviste condotte ad un panel di venti esperti tracciano un quadro sulle innovazioni nei modelli di business e determinano l'importanza relativa di quattro fattori di innovazione individuati e delle proprie componenti (vedi albero decisionale).

Per l'elicitazione delle preferenze degli esperti riguardo il ruolo di ciascun fattore, sono state utilizzate le misure Fuzzy e l'integrale di Choquet. Con questo metodo si può valutare l'importanza relativa di ciascun pilastro oggetto di analisi e il grado di interazione (complementarietà e sostituibilità) tra coppie di fattori.

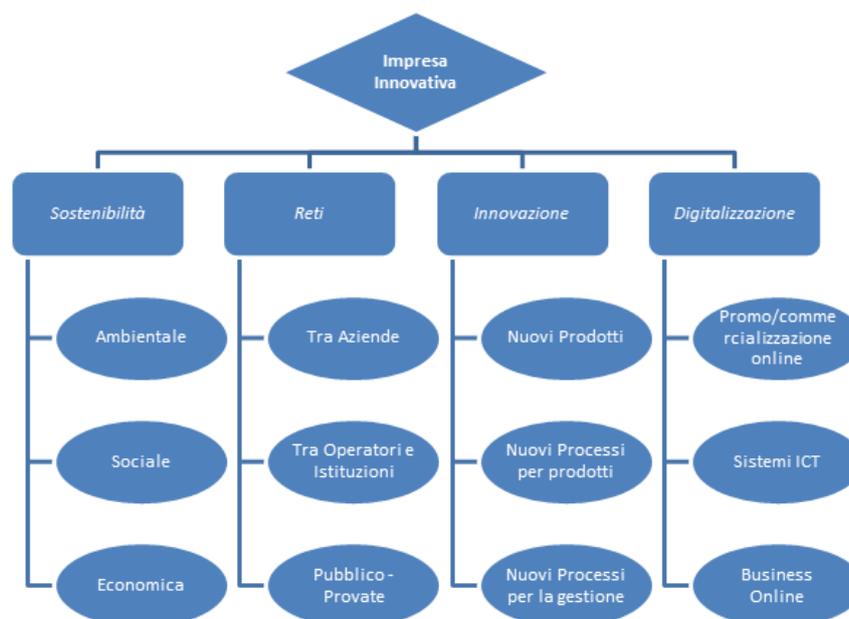


Figura 9 Albero Decisionale per la determinazione del grado di innovazione dell'impresa turistica

Sul piano dei prodotti, le determinanti individuate per accrescere la competitività aziendale sono: orientarsi verso i mercati di nicchia proponendo offerte di tipo esperienziale che si misurino con le necessità e le richieste dei destinatari al fine di fidelizzare la clientela. Il customer relationship management rappresenta, dunque, uno dei più importanti strumenti di competitività aziendale.

Per innovare i processi di creazione dei prodotti è, invece, essenziale agire nella prospettiva della co-progettazione. Il concetto di innovazione presuppone, infatti, da parte dell'azienda, una riflessione sul territorio e sull'ecosistema di imprese che in esso opera, in quanto la modificazione dei propri prodotti/servizi non concepita all'interno di un sistema di offerta complessivo, spesso non è in grado di produrre alcuna innovazione. In tal senso lo strumento del contratto di rete rappresenta un valido modello di collaborazione. Efficace è, poi, la formula del "club di prodotto", rivolto a un segmento/nicchia di clientela o verso un bacino di domanda specifico. Si tratta di due tipologie di rete orizzontale che nell'aggregazione trovano il modo di superare l'ostacolo della scarsa visibilità, del basso potere di negoziazione e della diversificazione del prodotto. Tuttavia, un livello maggiore di innovazione nei modelli di business deriva dalla capacità delle imprese di intersecare reti orizzontali e verticali. Reti collaborative miste si connettono, infatti, ad una tipologia di offerta più complessa in grado di coinvolgere realtà imprenditoriali che si trovano a diversi livelli della filiera e per questo idonee ad aggredire un mercato più ampio. In quest'ottica sono funzionali gli accordi di co-marketing integrato, ovvero gli investimenti congiunti da parte di pubblico e privato, ai fini della promo-commercializzazione del prodotto e della destinazione.

La digitalizzazione è invece vista dagli esperti come il mezzo principale per raggiungere il contatto con il cliente e per snellire i processi che riguardano i servizi aziendali. Alle imprese è richiesto di abbandonare il modello della "vetrina" e di ragionare in termini di ecosistema digitale, al fine di instaurare un rapporto attivo con la clientela. I social rivestono, in quest'ottica, una funzione fondamentale per l'interazione impresa /cliente, poiché consentono di rispondere con incredibile rapidità ai feedback dell'utenza e all'evolversi delle sue esigenze. E', inoltre, auspicabile l'utilizzo di sistemi di Customer Relationship Management (CRM), sia dal punto di vista del rapporto e della fidelizzazione del cliente che per la gestione interna. L'utilizzo dei sistemi digitali e di cloud favorisce, infatti, l'accelerazione dei flussi di dati e la coordinazione dell'azienda stessa. La raccolta e interpretazione dei big data e il social media listening permettono di investire con raziocinio intercettando le abitudini di consumo. Sul fronte della promo-commercializzazione è essenziale avere una strategia di digital marketing. La presenza digitale deve essere, però, determinata da un disegno strategico in linea con gli obiettivi aziendali, essere gestita e soprattutto aggiornata. La consultazione degli strumenti statistici di monitoraggio delle performance on-line è, in quest'ottica,

importante per tracciare le caratteristiche degli utenti e per ottimizzare il proprio sito. Avere un portale web con un gestionale on-line che si rapporti e interagisca coi mercati delle OTA ed essere presenti su piattaforme on-line che hanno un brand riconosciuto rappresenta, poi, un fattore propulsivo per la propria strategia di business. Le tecnologie forniscono, infine, un valido supporto nella gestione aziendale, in particolare per il controllo dei consumi energetici nell'ottica della sostenibilità, quarto significativo pilastro di competitività. Le politiche di sostenibilità rappresentano un ulteriore strumento per accrescere il livello di innovazione delle imprese turistiche. Tra le attività che maggiormente pesano nel processo di efficienza aziendale vi sono quelle legate al risparmio energetico e idrico, al riciclo degli imballaggi e all'educazione della clientela verso la tutela dell'ambiente e la conoscenza rispettosa delle culture locali. Tuttavia il vero fattore chiave di sostenibilità per il business aziendale è la capacità dell'impresa di comunicare la destinazione come un territorio speciale, trasmetterne l'unicità accresce, infatti, la sua appetibilità sul mercato. L'integrazione intelligente sul territorio e con la collettività, attraverso politiche condivise di comunità che prevedano il coinvolgimento degli abitanti nella creazione dell'offerta e nell'intrattenimento dei turisti, rappresenta l'elemento di rottura rispetto ai vecchi processi di creazione dell'offerta e fornisce un valido supporto nel disegno delle esperienze turistiche.

### *2.2.1 L'importanza dei fattori secondo la metodologia Fuzzy: gli esiti delle indagini sugli esperti.*

Secondo l'indice di Shapley, un indicatore sintetico che misura l'importanza di ogni fattore oggetto di analisi attraverso un valore che va da 0 (nessuna importanza) a 100 (massima importanza), il fattore giudicato più importante è l'Innovazione dei processi/prodotti (32.32%), seguito da Digitalizzazione (31.86%), Reti (20.57%) e Sostenibilità (15.25%). C'è consenso (misurato in termini di deviazione standard) tra gli esperti intervistati nel considerare la sostenibilità sociale, economica ed ambientale il requisito meno importante per valutare il grado di innovazione di un'impresa turistica. Molta più incertezza, invece, riguardo gli altri fattori, specialmente Innovazione prodotti/processi e Digitalizzazione.

L'indice di interazione, che misura il grado di sostituibilità/complementarietà tra coppie di fattori oggetto di analisi e il livello di sostituibilità (più il valore si avvicina a -100, più questi fattori sono sostituibili tra loro e più il soddisfacimento di entrambi i fattori diventa ridondante) e complementarietà tra coppie di fattori (più il valore di interazione si avvicina a +100, più i fattori della coppia sono complementari tra loro e più la contemporanea presenza di entrambi è necessaria), mostra che: è evidente il ruolo di interazione tra fattori, specialmente per le coppie digitalizzazione-reti e

digitalizzazione-innovazione. Mentre nel primo caso vi sono opinioni di forte sostituibilità tra i due fattori, nel secondo caso vi sono opinioni molto discordanti e simmetriche (sia complementarietà sia sostituibilità). A livello generale c'è consenso nel ritenere sostenibilità e reti fattori indipendenti tra loro; poco consenso invece sul grado di interazione tra innovazione e digitalizzazione da una parte e digitalizzazione e reti dall'altra. È interessante notare che ogni gruppo di competenza tende a ritenere meno importante rispetto la media generale, proprio il fattore in cui è esperto. Inoltre, mentre gli esperti in Innovazione ritengono molto più importante il fattore digitalizzazione, gli esperti in digitalizzazione ritengono di gran lunga più importante l'innovazione di prodotti e processi. Tutti invece concordano, compresi gli esperti in sostenibilità, che la sostenibilità economica, sociale ed ambientale sia la meno importante. Infine, riguardo alle componenti dei singoli fattori di innovazione vi è buon equilibrio in termini d'importanza tra le variabili considerate, con la sola eccezione di "Reti tra imprese" ritenuta il tipo di rete più importante tra quelle considerate. Tenendo conto sia dell'importanza di ciascun fattore sia dell'importanza di ciascuna componente all'interno del rispettivo fattore si può determinare il contributo di ogni componente per la determinazione del grado di innovazione di un'impresa turistica. Ne risulta quindi, che le componenti facenti parte del fattore Innovazione e Digitalizzazione sono le più importanti, a discapito di Reti e Sostenibilità. Gli elementi più importanti sono: "Innovazione nuovi prodotti" (11.27%) e Promo commercializzazione (11.01%), quelle meno importanti Sostenibilità ambientale (5.01%) e sociale (5.02%).

Fattore	Indicatore	Importanza %
Digitalizzazione	Business online	10.54
	Ict per gestione aziendale	10.30
	Promo commercializzazione	11.01
Innovazione	Nuovi processi per gestione	10.32
	Nuovi processi per prodotti	10.73
	Nuovi prodotti	11.27
Reti	Reti extra-territoriali	6.74
	Reti pubblico private	5.86
	Reti tra imprese	7.97
Sostenibilità	Sostenibilità ambientale	5.01
	Sostenibilità economica	5.22
	Sostenibilità sociale	5.02

Tabella 2 Importanza (%) di ogni componente nel determinare l'innovazione di un'impresa turistica

### *2.3 Per un posizionamento strategico dei prodotti turistici dei parchi lucani.*

L'obiettivo della presente sezione è individuare strategie per un migliore posizionamento della destinazione e delle imprese che vi operano alla luce delle analisi condotte sulla situazione turistica interna e della struttura competitiva del mercato.

Come anticipato i parchi della Basilicata non mostrano performance troppo positive nel mercato, inoltre dalle analisi effettuate tra i visitatori delle aree protette lucane solo il 39% dei turisti ha interessi di tipo naturalistico e il 25% fa della visita all'area protetta il motivo principale di soggiorno. Anche gli indici relativi all'incremento di arrivi e presenze, ad eccezione del Parco della Murgia Materana in virtù della presenza di Matera, mostrano un saldo negativo e la necessità di interventi di riposizionamento.

A questo scopo si sceglie di utilizzare un innovativo strumento di marketing turistico, la matrice Boston Consulting Group (BCG), grazie alla quale è possibile individuare i prodotti/segmenti turistici a maggiore potenziale di sviluppo rispetto alla domanda attuale e futuribile delle aree protette, tenuto conto del parterre competitivo, sui quali la struttura ospitale dovrebbe indirizzare gli investimenti.

La Matrice BCG si basa su due dimensioni: la quota di mercato relativa, ovvero la quota di mercato della destinazione rispetto al suo concorrente principale, e il tasso di crescita del settore analizzato.

La BCG è stata utilizzata per valutare quali prodotti "spalla" rispetto al prodotto principale, ovvero quello natura, possono concorrere al riposizionamento strategico delle destinazioni natura rispetto ad un principale concorrente. Per individuare le strategie migliori di ricollocazione sul mercato si è scelto di confrontare i parchi lucani all'area protetta maggiormente frequentata e apprezzata dai turisti natura che, stando agli esiti del il 12° rapporto Ecotur, è il Parco Nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise. Peraltro, sono diversi i punti di contatto tra questo e i parchi lucani, che rendono l'accostamento non del tutto casuale: si compone di borghi rurali; fonda la sua offerta prevalentemente sulle risorse naturali, sportive e di scoperta del territorio; ha ottenuto come due dei parchi di Basilicata la Carta Europea del Turismo Sostenibile, infine tra i principali bacini di utenza vi sono regioni come Lazio, Campania e Puglia che, data la prossimità, potrebbero rappresentare fruttuosi circuiti di clientela per i parchi lucani.

Un primo esame sul numero di arrivi e sul fatturato delle aree protette lucane rispetto al concorrente ha evidenziato la necessità di considerare, nelle analisi, i parchi lucani non come singole unità ma come aggregazione turistico-territoriale, poiché sul piano numerico si evidenziava una sostanziale superiorità del competitor rispetto alle singole destinazioni tale da rafforzare ulteriormente la necessità stringente di una strategia di riposizionamento sul mercato.

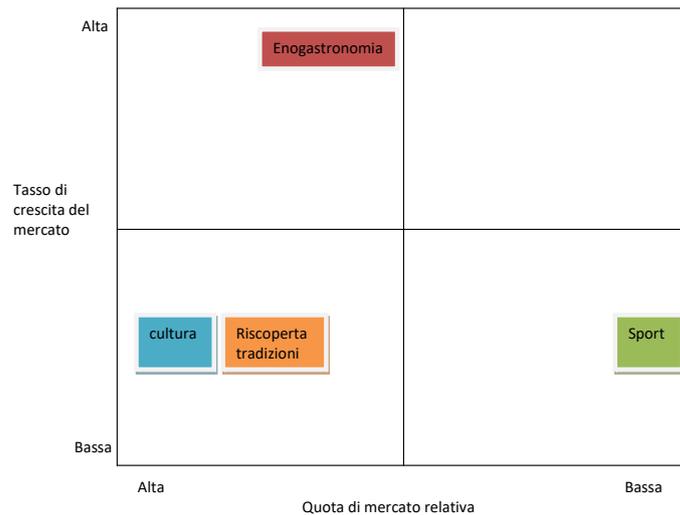
In realtà, già questo primo risultato, rappresenta una buona base su cui costruire un

piano di sviluppo turistico dei parchi lucani: l'integrazione delle quattro aree protette potrebbe, infatti, delineare una concreta e più efficace occasione per aggredire i mercati con numerosi vantaggi anche per la competitività interna delle destinazioni. Aggregando i dati esaminati nei capitoli precedenti si nota come, in effetti, l'integrazione avrebbe diversi effetti positivi sul sistema ospitale, primo fra tutti una varietà ricettiva capace di rispondere in maniera più efficace alle richieste del mercato, avendo per altro esiti favorevoli sulla stagionalità e l'internazionalizzazione dei flussi. Inoltre, un'offerta più varia e strutturata, potrebbe da un lato limitare i pernottamenti di breve durata. L'aggregazione potrebbe, infine, garantire una più facile accesso ai canali di promocommercializzazione sia diretti che online e migliorare l'immagine delle destinazioni aumentando il volume di recensioni sui social.

Tornando alla matrice BCG la quota di mercato relativa è stata determinata dal rapporto tra il fatturato dei quattro parchi lucani considerati unitariamente e il fatturato del parco nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise al 2013<sup>21</sup>. La seconda dimensione è rappresentata dal tasso di crescita del mercato; ovvero del tasso di crescita dei singoli prodotti turistici, determinato attraverso le variazioni delle motivazioni della domanda tra il 2014 e il 2015 secondo quanto riportato dal 12° rapporto Ecotur.

Gli esiti della matrice di posizionamento dei prodotti turistici aggregati evidenziano che è il prodotto enogastronomico a mostrare il più alto potenziale, infatti presenta un alto tasso di crescita del mercato e un'alta quota di mercato. Per questo prodotto i parchi lucani risultano molto competitivi, basti considerare che al loro interno presentano ben 7 prodotti a marchio geografico: i vini Terre alta val d'agri doc, Grottino di Roccanova doc, il formaggio canestrato di Moliterno igp, i fagioli di Sarconi igp, la melanzana rossa di Rotonda igp, i fagioli bianchi di Rotonda dop e i peperoni di Senise igp. L'enogastronomia risulta, dunque, un prodotto turistico su cui più di altri è necessario investire e che riesce a intercettare quote maggiori di mercato. A questo riguardo è, importante sottolineare che, nonostante vi sia un importante patrimonio di risorse certificate e della tradizione, l'utilizzo di prodotti della tradizione e a Km0 tra gli operatori del ricettivo andrebbe incentivato.

Portafoglio prodotti Parchi Basilicata



I prodotti cultura e scoperta delle tradizioni sono caratterizzati, invece, sì da un basso tasso di crescita ma anche da un'alta quota di mercato, ciò significa che la motivazione culturale per quanto all'interno delle aree protette non rappresenti quella a maggiore spinta propulsiva detiene comunque un'ampia fetta di mercato. Considerato il grande giacimento di risorse culturali e della tradizione popolare che le aree conservano e l'unicità del Parco della Murgia Materana che attraverso Matera 2019 conquista una risonanza internazionale, il prodotto è sicuramente strategico e spendibile sul mercato, per altro si connota come un prodotto maturo in grado di generare sicure entrate a fronte di bassi investimenti.

Una riflessione diversa è da compiersi per il prodotto sportivo che è caratterizzato da un basso tasso di sviluppo e una bassa quota di mercato. In genere si tratta di un prodotto che generando profitti limitati si tende ad eliminare o si mantiene al solo fine di completare la gamma. In realtà tenuto conto che al momento la domanda di turismo sportivo supera l'offerta proposta in tre sui quattro parchi (Pollino, Gallipoli Cognato e Appennino Lucano), che stanno formalizzandosi percorsi escursionistici di integrazione tra le quattro aree protette e che attraverso la formula dei macro-attrattori come il Volo dell'Angelo nel Gallipoli Cognato e il Volo dell'Aquila nel Pollino i parchi possono giocare la carta di un turismo sportivo esperienziale e accattivante il suggerimento è quello di mantenerlo in portafoglio per completare la gamma dei prodotti turistici, a fronte di una rivitalizzazione e riprogrammazione dell'esistente, in un'ottica di aggregazione di risorse, che permetta un arricchimento dell'offerta senza importanti investimenti.

### **3. Conclusioni**

L'ecosistema di business che agisce in una destinazione si configura come un'entità fortemente concorrenziale, dal momento che nella battaglia competitiva le imprese sono chiamate a confrontarsi tra di loro, all'interno della medesima destinazione, con i sistemi economici delle destinazioni competitor e con la domanda, al fine di raggiungere l'acquisizione e la fidelizzazione della clientela. Per analizzare la competitività è, perciò, necessario tenere conto di una serie di fattori, interni alle imprese e alle unità produttive ed esterni ad esse, ovvero che riguardano l'ambiente competitivo in cui si pongono. L'analisi del micro-ambiente, permette di identificare e monitorare i punti di forza e di debolezza delle aziende. L'esame del macro-ambiente consente, d'altro canto, una pianificazione strategica che permetta di sfruttare le opportunità che il territorio offre e conoscere l'area di bisogni in cui l'impresa può fare profitto.

Nell'esaminare la componente imprenditoriale che opera in una destinazione è fondamentale prestare attenzione al settore dell'ospitalità, dal momento che è su questo che si indirizzano le voci più consistenti della spesa turistica e poichè rappresenta uno dei fattori che concorre a definire il posizionamento e l'immagine della stessa.

L'andamento dei flussi indica un crescente appeal della Basilicata sui mercati turistici, in particolare della città di Matera, Capitale Europea della Cultura 2019, e dell'area costiera. A fronte di sviluppi così positivi si registra la stazionarietà turistica dell'entroterra, nel quale si collocano i quattro parchi lucani, che rivestono un ruolo secondario nelle dinamiche turistiche regionali.

A livello nazionale e internazionale i parchi rappresentano destinazioni ad alto tasso di crescita e profittevoli sul mercato, tuttavia si riscontra un limitato appeal del Sud Italia sul segmento ambiente, assai poco competitivo. La Basilicata si identifica come la Regione che performa peggio rispetto alle altre. I bassi tassi di utilizzo delle strutture ricettive nelle aree protette lucane confermano il dato, così come i tassi di escursionismo, di stagionalità e i bassi indici di permanenza media.

Attraverso un approccio integrato, lo studio ha inteso misurare la competitività di questi territori valutando da un lato lo stato attuale delle imprese (l'offerta e la domanda attualmente presente, la dotazione ict e l'immagine/reputazione delle aziende) dall'altro le caratteristiche esterne al sistema (I nuovi modelli di business e le innovazioni in atto nel destination management, i prodotti turistici a maggiore potenziale di crescita, sulla base delle spinte esercitate dal mercato) al fine di identificare una piano di riposizionamento.

I risultati evidenziano che il sistema ospitale dei parchi necessita di una qualificazione del comparto alberghiero di qualità, visto il basso numero di letti disponibile, mentre positiva è la presenza di strutture extra-alberghiere maggiormente

richieste dal segmento natura. E' da incentivare la vendita di prodotti tipici e l'impiego di alimenti e manufatti a km0, al fine di caratterizzare maggiormente l'offerta in virtù delle risorse del luogo. Da migliorare il posizionamento nei circuiti di intermediazione turistica, la presenza delle strutture ricettive sul web in particolare nella commercializzazione delle camere, da gestire la reputazione online.

A tal riguardo, i nuovi modelli di business impongono la necessità di un'offerta esperienziale flessibile: al management è richiesto di interpretare le necessità e le richieste dei destinatari e di agevolare l'autoproduzione dell'offerta da parte del turista. In tal senso la digitalizzazione è il mezzo principale attraverso cui è possibile raggiungere il contatto con il cliente, per conoscerne i bisogni e fidelizzarlo. Essa, rappresenta, peraltro, un valido supporto per snellire i processi aziendali. Alle imprese è richiesto di abbandonare il modello della "vetrina" e di ragionare in termini di ecosistema digitale: in particolare, i sistemi di Customer Relationship Management (CRM) offrono un valido supporto sia dal punto di vista del rapporto e della fidelizzazione del cliente che per la gestione interna. L'uso dei sistemi digitali e di cloud favorisce l'accelerazione dei flussi di dati e la coordinazione dell'azienda stessa. Per gli esperti anche le reti tra operatori e con il pubblico cooperano verso la competitività dell'azienda. Un livello maggiore di innovazione nei modelli di business deriva, infatti, dalla capacità delle imprese di intersecare reti orizzontali e verticali. Reti collaborative miste si connettono ad una tipologia di offerta più complessa in grado di coinvolgere realtà imprenditoriali che si trovano a diversi livelli della filiera e per questo idonee ad aggredire un mercato più ampio. Le politiche di sostenibilità rappresentano, infine, un ulteriore strumento per accrescere il livello di innovazione delle imprese turistiche. Il fattore chiave di sostenibilità per il business aziendale è la capacità dell'impresa di comunicare la destinazione come un territorio speciale: trasmetterne l'unicità significa, infatti, accrescere la sua appetibilità sul mercato. I fattori sui quali è necessario agire con più impegno, anche in termini di investimento, sono l'Innovazione dei processi/prodotti (32.32%) e la Digitalizzazione (31.86%), soprattutto in funzione della promocommercializzazione online dell'offerta.

L'analisi del mercato mostra, che per rendere competitivo il prodotto natura lucano occorre che destinazioni e imprese mirino alla creazione di un'offerta integrata: le quattro aree protette, singolarmente, sia sul piano dei flussi che del fatturato risultano al momento poco concorrenziali sul mercato.

Questo primo risultato rappresenta una buona base su cui costruire un piano di sviluppo turistico dei parchi lucani: l'integrazione delle quattro aree protette potrebbe delineare una concreta e più efficace occasione per aggredire i mercati con numerosi vantaggi anche per la competitività interna delle destinazioni. L'integrazione avrebbe diversi effetti positivi sul sistema ospitale, primo fra tutti una varietà ricettiva capace di rispondere in maniera più efficace alle richieste del mercato, avendo per altro esiti

favorevoli sulla stagionalità e l'internazionalizzazione dei flussi. Inoltre, un'offerta più varia e strutturata, potrebbe limitare i pernottamenti di breve durata e garantire un più facile accesso ai canali di promo-commercializzazione sia diretti che online.

Gli esiti della matrice di posizionamento dei prodotti turistici aggregati evidenziano che il prodotto enogastronomico mostra il più alto potenziale nella diversificazione dell'offerta natura, a questo riguardo le imprese sono chiamate ad incentivare l'utilizzo di prodotti tipici e a Km0.

I prodotti cultura e scoperta delle tradizioni sono caratterizzati, invece, sì da un basso tasso di crescita del mercato ma anche da un'alta quota di mercato, ciò significa che la motivazione culturale per quanto all'interno delle aree protette non rappresenti quella a maggiore spinta propulsiva detiene comunque un'ampia fetta di mercato. Considerato il grande giacimento di risorse culturali e l'unicità del Parco della Murgia Materana che attraverso *Matera 2019* conquista una risonanza internazionale, il prodotto è sicuramente strategico e perciò meritevole di investimenti.

Il prodotto sportivo, infine, seppur caratterizzato da un basso tasso di sviluppo e una bassa quota di mercato, è da mantenere in portafoglio poiché attraverso la formula dei macro-attrattori come il Volo dell'Angelo nel Gallipoli Cognato e il Volo dell'Aquila nel Pollino i parchi possono giocare la carta di un turismo sportivo esperienziale e accattivante, rispondente alle richieste del mercato.

#### **4. Bibliografia**

Butler A. Letza S.R. and Neale B. (1997), *Linking the Balanced Scorecard to Strategy, Long Range Planning*, Vol.30, No.2.

Chon K.S., Mayer K.J. (1995), *Destination competitiveness models in tourism and their application in Las Vegas, Journal of Tourism Systems and Quality Management*.

Chiarullo L., Colangelo D., De Filippo M. (2016), *Il turismo nei Parchi. Analisi del potenziale competitivo delle aree protette: il caso Basilicata*, FEEM PRESS.

Costabile M. (2011), *La misurazione delle performance dell'impresa che innova: aspetti definitivi e verifiche empiriche*.

[theitalianjournalofmanagement.it/rivista/index.php/sinergie/article/viewFile/.../237](http://theitalianjournalofmanagement.it/rivista/index.php/sinergie/article/viewFile/.../237)

D'Amore F., Petrillo P.L., Severino F., a cura di (2009), *Ambiente, turismo e competitività sostenibile*, p.11, Rubettino editore, Catanzaro.

De Filippo M. et al. (2013), *Per un assessment concreto delle potenzialità turistiche*

delle aree protette, *XXXIV Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, Palermo.

Eurobarometro (2014), *Preferences of Europeans towards Tourism*.

Farnia L., Giove S. (2015), Fuzzy Measures and Expert's Opinion Elicitation – An application to FEEM sustainability index, *Smart Innovation, Systems and Technologies*, Volume 37.

Fazio E. (2011-2013), *Una metodologia integrata per l'analisi della Competitività di una Destinazione Turistica: un contributo all'analisi una piattaforma informatica*, Tesi di dottorato in "Scienze del turismo: modelli, politiche e metodologie", Ciclo XXIV, Università degli Studi di Palermo.

IPR-FONDAZIONE UNIVERDE (2014), *L'attrattiva turistica della rete dei parchi italiani*.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000) *Balanced scorecard. Tradurre la strategia in azione*, Editore ISEDI.

McNeely J.A., Thorsell J., Ceballos-Lascuráin H. (1992), *Guidelines: Development of National Parks and Protected Areas for Tourism*, WTO/UNEP/IUCN, Madrid.

Osservatorio Permanente sul Turismo Natura (a cura di), *XII Rapporto Ecotur sul Turismo Natura*, 2015.

Pilotti L. et alt. (1991), La competitività dinamica degli ecosistemi territoriali. Il caso degli eco-sistemi turistici multilocali tra Italia e Svizzera, in *Sinergie Journal 91/04*.

Porter M., (1997) *La strategia competitiva*, Compositori, Bologna.

Rullani E. et alt. (2012), *Innovazione e produttività. Alla ricerca di nuovi modelli di business per le imprese*, Franco Angeli edizioni.

Stern, C. W. and Stalk, G. (1998) *Perspectives on Strategy from the Boston Consulting Group*, John Wiley & Sons, New York.

Veronesi M. Visioli A. (2003), *Logica Fuzzy. Fondamenti teorici e applicazioni pratiche*, Franco Angeli.



# IL PROCESSO PARTECIPATIVO DI UNA COMUNITÀ COINVOLTA IN UN MEGA EVENTO: IL CASO DI MATERA "CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2019"

Angelo Bencivenga, Luisa Buccino, Anna Maria Giampietro, Angela Pepe<sup>1</sup>

## *Abstract*

*The participatory process of a community involved in its biggest event: the case of study "Matera European Capital of Culture 2019".* - The organisation of a big event, according to literature, is a strategic choice for a destination since it allows the promotion of the territory fostering its relaunch, the increase of its attractiveness and the construction of a strong destination image. Among big events the election of the "European Capital of Culture" must be mentioned, since it represents a good marketing tool able to promote the selected city key factors, to activate important tourist flows and reposition the destination image. They are important processes also for the effects they have on the local community who hosts the event, and is involved in accelerated cultural exchanges in a context that often is being redefined. The Foundation Eni Enrico Mattei (FEEM), in collaboration with the Foundation Matera 2019, conducted a research involving residents, stakeholders and tourism workers to evaluate the impacts of Matera2019 on tourism and to investigate local community's perception of the middle-long term opportunities offered by this event. The first part of this study is more theoretical, the second one analyses cases studies of other past successful European Capitals of Culture, in detail the focus is on the politics and the actual benefits obtained in these cities. Then the qualitative-quantitative analysis, with interviews to privileged witnesses and questionnaires to residents and hospitality operators of Matera and its hinterland, provided important empirical data about Matera 2019 and investigated the perception of the opportunities coming from the nomination.

## 1. Introduzione

Gli eventi, a livello sia nazionale che internazionale, sono considerati sempre più non solo strumenti di marketing per altri prodotti o servizi, ma anche vere e proprie attività di business, elementi di attrattiva turistica e di intrattenimento che determinano anche un "impatto sociale importante sulla comunità ospitante in quanto contribuiscono alla formazione di uno spiccato senso di appartenenza e di un senso del luogo"<sup>2</sup>. Partendo da queste considerazioni il presente studio focalizza l'attenzione sulla valutazione degli effetti che gli eventi determinano su un territorio e sulla comunità che li ospita. Un ruolo strategico nel processo di pianificazione e rilancio dell'immagine di una città e nel posizionamento del brand della medesima è attribuito a quelli che vengono definiti dalla letteratura come "mega eventi", catalizzatori di trasformazioni territoriali e spesso anche

---

<sup>1</sup> A.Pepe: ricercatrice presso la Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM), email: angela.pepe@feem.it

<sup>2</sup>K. Rizzello "Misurazione dell'impatto sociale legato all'implementazione di eventi culturali a fini turistici. due casi di studio a confronto"., XXXIII Conferenza Italiana di Scienze Regionali.

sociali. I “mega eventi si presentano come uno strumento idoneo sia a creare valore all’interno del contesto che a valorizzare l’immagine del territorio nella percezione dei soggetti esterni”<sup>3</sup>. In particolare, questo articolo presenta l’avvio di studio empirico del caso “Matera Capitale Europea della Cultura 2019”, sviluppando un focus sul coinvolgimento della popolazione locale e sul valore che il grande evento crea nella cultura dell’accoglienza. Lo studio evidenzia le peculiarità in termini di opportunità di sviluppo, di impatti territoriali e assetti organizzativi per la loro gestione attivando un processo bottom-up considerato maggiormente efficace e sostenibile nel lungo periodo, rispetto a un approccio top down. La partecipazione può rappresentare uno strumento a uso delle destinazioni per incentivare uno sviluppo turistico sostenibile, basato anche sulle esigenze della comunità locale, una valida alternativa, quindi, al tradizionale *destination management* nel quale i residenti spesso rappresentano soggetti passivi che subiscono gli effetti di decisioni e strategie decise da altri. Particolare attenzione, inoltre, è stata rivolta all’analisi dei casi studio di città “Capitali Europee della Cultura” che completano e arricchiscono il lavoro di ricerca e di sintesi della letteratura esistente, restituendo riflessioni e informazioni esemplificativi per la descrizione e la comprensione degli attuali processi.

## **2.Eventi culturali, motore di sviluppo di un territorio (cenni teorici).**

La letteratura ha fornito numerose definizioni del fenomeno “evento”, evidenziando di volta in volta alcuni elementi caratterizzanti. Getz (1993), uno degli studiosi che più approfonditamente si è occupato del tema in esame, parla di “una celebrazione pubblica tematizzata” che, come evidenzia Cherubini (1997), deve avere necessariamente una “durata limitata nel tempo”. La letteratura, soprattutto anglosassone, ma anche più recentemente quella italiana, si è concentrata su alcune tipologie di eventi, primi tra tutti i “grandi eventi”, pur non giungendo mai ad una classificazione univoca e condivisa. Sempre Getz, li definisce, dei veri e propri “attrattori turistici”. In quanto tali, essi costituiscono uno dei prodotti più “dinamici” dell’industria del turismo e del tempo libero, il cui appeal deriva dalla temporaneità ed unicità di ciascun evento che li rende sensibilmente differenti da tutte le altre attrazioni<sup>4</sup>. Rielaborando una tassonomia risalente a Hall (1989), ripresa anche dal Comitato Internazionale Olimpico (IOC, 1998), Roche (2000) ha classificato gli eventi in quattro tipologie principali: *Mega Events*, *Special Events*, *Hallmark Events* e *Community Events*, aggiungendo tra i criteri da valutare due componenti importanti come il tipo di pubblico (il target di riferimento) e l’attenzione mediatica, fondamentale perché l’evento deve poter attrarre pubblico, spesso a livello mondiale. I *Mega Event* (concetto introdotto nel 1984 da Ritchie) fanno riferimento a manifestazioni con un coinvolgimento globale sia relativo al

---

<sup>3</sup> L’impatto dei mega eventi nella gestione strategica dei territori. Il caso America’s Cup World Series di Napoli - titolo Rivista: MERCATI E COMPETITIVITÀ, Autori/Curatori: Marcello Risitano, Annarita Sorrentino, Michele Quintano, Anno di pubblicazione: 2014.

<sup>4</sup> Getz D., *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 1997.

target/mercato che alla copertura TV; in questa categoria rientrano le Olimpiadi, le Expo e le Capitali Europee della Cultura. Alla tipologia degli *Special Events* corrispondono target mondiali o nazionali con un interesse dei media veicolato per lo più dalle TV internazionali o nazionali. Gli *Hallmark Event* comprendono, invece, avvenimenti o tornei sportivi che si rivolgono ad un target nazionale, mentre i *Community Event* hanno come target un ambito più ristretto e catalizzano l'attenzione dei media (TV e stampa) locali<sup>5</sup>. La tassonomia di Roche privilegia sicuramente alcuni eventi, lasciando insolute diverse questioni che non trovano spazio adeguato nel modello proposto. Chito Guala (2002), invece, ha elaborato una casistica più specifica, distinguendo gli eventi in base alla finalità o al genere della manifestazione. In questo senso, Guala ha inteso allargare ulteriormente l'insieme dei grandi eventi, inserendo un'apposita tipologia dedicata alle grandi opere e diluendo le sezioni *special events* e *hallmark events* di Roche in cinque differenti tipologie. Secondo l'autore si possono considerare grandi eventi anche le fiere, gli eventi religiosi, quelli sportivi, quelli culturali; la lista può ulteriormente diversificarsi nel tempo aggiungendone di nuovi, che per dimensione o valenza, divengono parte di questa categoria<sup>6</sup>. Ritchie (1984) distingue gli eventi per la loro qualità e per il loro legame a un dato territorio. Per usare la sua definizione si tratta di "eventi periodici o che si svolgono una sola volta, sviluppati per aumentare la conoscenza, l'attrattività e la profittabilità di una destinazione turistica nel breve e/o nel lungo periodo".

### 3.I mega eventi nel city marketing territoriale

Le "Capitali Europee della Cultura" appartengono alla categoria dei cosiddetti "grandi eventi" (o "mega eventi"). Sono definiti così gli eventi la cui organizzazione ha considerevoli effetti a livello territoriale, di durata relativamente contenuta, a cui sono associati notevoli investimenti di carattere sia pubblico che privato e che prevedono un coinvolgimento di quote consistenti di utenti. Mentre l'evento in sé ha sempre una durata limitata nel tempo, le implicazioni ad esso legate possono andare molto al di là della manifestazione: si parla in questo caso di *legacy*, con riferimento all'eredità che l'evento lascia nel contesto urbano e territoriale sia in termini di valori simbolici e identitari sia in termini di infrastrutture, edifici e impianti da riutilizzare nella fase post-evento. Il concetto di mega evento è stato introdotto da Ritchie<sup>7</sup> verso la fine degli anni 80 che lo ha definito un "evento importante, organizzato una o più volte, di durata

---

<sup>5</sup> M. I. Simeon, G. Di Trapani, "Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali", Sinergie CUEIM. Consorzio universitario economia industriale e manageriale, pp. 179-202.

<sup>6</sup> A. Attademo, *Urbanistica d'occasione. Grandi eventi ed esperienze di rigenerazione urbana della città post-industriale nel Regno Unito*, Corso di dottorato in Urbanistica e Pianificazione Territoriale, sede Università degli Studi di Napoli Federico II, XXIV Ciclo, rell.P.Miano e M.Russo.

<sup>7</sup> Ritchie J. R. B., Yangzhou J., "The role and impact of Mega Events and attractions on national and Regional Tourism: a conceptual and methodological overview", Paper for 37th AIST Congress, Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Calgary, 1987

limitata, il quale serve ad accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una meta turistica a breve e/o lungo termine". I mega eventi prendono vita da progetti innovativi in grado di mobilitare il potenziale di sviluppo locale, favorire un ritorno di immagine e agevolare lo sviluppo infrastrutturale. In molti casi si tratta di vere e proprie azioni di city marketing a beneficio sia dei turisti sia della popolazione locale. In questo contesto il city marketing può essere inteso come un insieme di strategie finalizzate a ottimizzare i vantaggi derivanti dalla localizzazione di determinati eventi in singole città, utili a produrre benefici economici, culturali e di sviluppo. Eventi, quindi, volti anche a coordinare le interazioni tra il processo di offerta e quello di fruizione sia dei turisti che degli stessi cittadini, aumentando il valore percepito della città, anche in termini di vivibilità .

#### **4. Le "Città Europee della Cultura": identità e policy**

Il programma "Capitale europea della Cultura" o CeC presenta una storia articolata che testimonia il sempre crescente interessamento dell'Unione Europea per l'azione culturale. Il fine è quello di migliorare la conoscenza e il ravvicinamento dei popoli degli Stati membri tramite la valorizzazione della ricchezza e della diversità delle culture europee, evidenziando quindi come la cultura europea sia caratterizzata da «elementi comuni e una ricchezza generata dalla diversità»<sup>8</sup>. Con lo scopo di promuovere le relazioni culturali all'interno dell'Unione Europea, per un anno, la città designata, è chiamata a mostrare la ricchezza delle sue risorse culturali, a presentare sulla scena internazionale la propria vita culturale e attrarre, attraverso un calendario di eventi, i turisti<sup>9</sup>. Iniziato nel 1985 con Atene, il programma inizialmente seguiva un modello a rotazione delle nomine, ovvero l'attribuzione del titolo a turno ad ogni stato membro. Ogni Stato procede alla selezione della città da nominare così come le autorità locali a cui affidare l'evento. Tra il 1990 e il 1992 sono state decise alcune modifiche, è stato abbandonato il modello a rotazione, per un sistema a nomine multiple contemporanee e a città di Paesi non membri dell'UE. Il Consiglio dei Ministri nomina la CeC in base ad un dossier di candidatura, presentato dai governi nazionali a nome delle città candidate. La seconda fase revisionaria termina nel 2004, a partire dall'anno successivo ne inizia una terza in cui si attua un vero e proprio cambiamento di statuto. Viene reintrodotta il sistema a rotazione tra Paesi membri, nell'ordine dei turni di presidenza, anche se non coincidente. Gli Stati non membri possono partecipare con nomine parallele. La nomina non è più affidata ad accordi politici, ma alla valutazione di una commissione di esperti. Ogni anno una giuria di esperti nel settore culturale, elabora una relazione e la presenta a Commissione, Parlamento e Consiglio. Il Consiglio, in base al parere del Parlamento e alla raccomandazione della Commissione,

---

<sup>8</sup> Risoluzione dei ministri responsabili degli affari culturali, riuniti in sede di Consiglio del 13 Giugno 1985 relativa all'organizzazione annuale della manifestazione «Città europea della cultura», Gazzetta ufficiale n. C 153 del 22/06/1985, p. 2

<sup>9</sup> Izzo F., *Eventi, destination marketing, capitale sociale*, in *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, FrancoAngeli, Milano, 2010, p. 121

designa ufficialmente una città<sup>10</sup>. Nei primi anni della manifestazione, la scelta è caduta su città già turisticamente affermate, grandi centri culturali e destinazioni privilegiate del mercato internazionale, come Atene (1985), Firenze (1986), Amsterdam (1987), Berlino (1988), Parigi (1989), Madrid (1992). Firenze è la prima città italiana ad essere insignita del titolo. Il ruolo già storicamente sostenuto della città, quale centro culturale e turistico non ha messo in luce le iniziative promosse dalla CeC, ma nel contempo ha apportato miglioramenti alle opere infrastrutturali e restauri di storici monumenti<sup>11</sup>. Un cambio di rotta si è avuto negli anni '90, quando per la prima volta l'evento è stato catapultato su luoghi non associati alla cultura dal grande pubblico. Così la CeC passa da riconoscimento della preminenza culturale di grandi capitali, a strumento per uno sviluppo di città anche marginali. L'apice del programma CeC è raggiunto nel 2000: per la prima volta nove città, tutte quelle che hanno presentato la candidatura, sono state scelte, con la giustificazione del particolare significato metaforico del passaggio tra due millenni. Un florilegio di culture urbane che con la loro diversità di grandezza, storia e cultura hanno simboleggiato l'unione nella diversità<sup>12</sup>.

## **5.Uno sguardo al passato: il caso di Santiago de Compostela, Pècs, Avignone, Košice e Guimarães (Inquadramento geografico, obiettivi, programma, l'impatto sull'economia e il turismo, i risultati)**

Sempre più spesso i *policy makers* di regioni e città si affidano alla concretizzazione di un evento per accelerare processi di cambiamento e attrarre investimenti, risollevere aree marginali, costruire nuove infrastrutture, ridisegnare la mappa urbana. Per molte città europee, l'evento "Capitale Europea della Cultura" rappresenta o ha rappresentato l'occasione per innescare quei meccanismi di creazione di valore, determinanti per lo sviluppo locale, in una prospettiva non solo economica, ma anche ambientale, culturale, sociale. Di certo, il mega evento ha avuto un impatto rilevante soprattutto per le città che hanno operato un vero e proprio investimento in cultura. Una di queste è sicuramente Santiago de Compostela, città spagnola capoluogo della regione autonoma della Galizia che occupa l'estremità nord-occidentale della Penisola Iberica a Nord del Portogallo, che nel 2000 ha ricevuto il titolo di Capitale Europea della Cultura. Nota per essere una importante meta di pellegrinaggio legato al più famoso cammino d'Europa, è stata dichiarata dall'Unesco nel 1985 patrimonio dell'umanità. La candidatura di Santiago de Compostela riflette la volontà della città di rinnovare la sua immagine turistica non solo come destinazione religiosa ma offrendo anche attrazioni artistiche culturali derivanti da un ricchissimo patrimonio storico culturale. Uno degli obiettivi principali fissati per l'anno 2000 è stato quello di replicare l'altissimo afflusso turistico

---

<sup>10</sup> Sassatelli M., *Identità, cultura, Europa: le "città europee della cultura"*, Franco Angeli, 2005

<sup>11</sup> Come ad esempio il trasferimento al museo di reperti archeologici in Piazza della Signoria, il completamento dell'ala dei Vasari nella Galleria degli Uffizi, la creazione della sala degli Arazzi al Museo degli Argenti, la creazione di una galleria al Museo Nazionale del Bargello, oltre che alla ripulita e ripristino di altre opere d'arte.

<sup>12</sup> Sassatelli M., p.105

registratosi l'anno precedente in coincidenza dell'Anno Santo per confermare la città come meta turistica di primo ordine per il turismo culturale. Il programma è stato sviluppato per mostrare i mille aspetti della città che molto spesso vengono trascurati dai pellegrini focalizzando l'attenzione sulle produzioni culturali internazionali. Seguendo il tema di "l'Europa e il mondo" sono stati realizzati oltre 1.200 progetti, tra cui proiezioni cinematografiche, spettacoli dal vivo e musica rivolgendosi soprattutto ad un pubblico giovane. Gli eventi che hanno attirato il maggiore interesse da parte dei visitatori sono stati il "Millenium Festival", evento estivo multidisciplinare sulla cultura araba, il "Santirock", festival con grandi interpreti della musica pop, i concerti organizzati presso l' "Auditorium de Galizia" e l'apertura serale degli eventi nel centro della città. Il totale dei proventi operativi per sostenere le spese in programma sono ammontati a circa 22,9 milioni di euro provenienti sia dagli Enti pubblici coinvolti che dalla sponsorizzazione dei privati.

<b>Proventi operativi</b>	<b>Euro</b>	<b>Spese operative<sup>13</sup></b>	<b>Euro</b>
<b>Consorzio pubblico (formato da Stato, Regione e città)</b>	6.935.096	<b>Promozione e marketing</b>	360.577
<b>EU (sostegno generale)</b>	220.000	<b>Programmi europei</b>	5.588.942
<b>Sponsorizzazione privata</b>	15.703.125	<b>Millenium Festival</b>	600.962
		<b>Organizzazione e festival iniziati dal 1998</b>	384.615
<b>Totale</b>	<b>22.858.221</b>	<b>Totale</b>	<b>5.590.288,154</b>

*Tabella 1: Proventi e Spese finanziarie - Santiago de Compostela 2000*

Un confronto dell'impatto economico turistico da Capitale Europea della Cultura è stato effettuato in comparazione con il 1999, definito "Anno Santo". L'occupazione media dei posti letto da aprile a settembre 2000, è stata dell'80%, lievemente inferiore al 1999 (89%). Il turismo congressuale ha registrato, invece, un picco nel 2000 con 422 eventi (di cui quasi la metà erano strettamente legati alla cultura) e 143.670 presenze, con una permanenza media di tre giorni. L'agenzia del turismo (INCOLSA, fondata nel 1990) nei suoi quattro uffici informativi dislocati in città ha censito 265.768 visitatori nel 2000, quasi il 13% in più rispetto all'Anno Santo, con una maggiore percentuale di visitatori stranieri (78% nel 1999 rispetto al 66% nel 2000). Nel caso di Avignone, il titolo di Capitale Europea della Cultura per l'anno 2000, ha contribuito all'affermazione di un netto cambiamento di immagine e di tessuto economico. Città della Francia Meridionale, anche nota come la "Città dei Papi" per il suo trascorso storico, è il capoluogo del dipartimento di Vaucluse. Situata sulla riva sinistra del fiume Rodano, è diventata la seconda capitale della cultura della Francia, dopo Parigi nel 1989, e prima di Lille nel 2004. Il suo centro storico fu dichiarato patrimonio dell'UNESCO nel 1995. La motivazione principale della candidatura di Avignone risiede nella volontà di promuovere il turismo culturale, stimolando la creatività locale e rafforzandone l'immagine come importante meta turistica internazionale, al fine di attrarre visitatori

<sup>13</sup> Le cifre si basano su dati del Comune. I dettagli di spesa erano disponibili solo per il contributo del Consorzio per ECoC e rappresentano un terzo dei costi totali dell'anno. Per il resto non sono disponibili dati certi.

sia dal resto della Francia che stranieri. Il miglioramento delle infrastrutture culturali, la promozione dell'innovazione creativa e l'esecuzione di un programma di attività culturali accanto ad un clima di festa permanente sono stati gli obiettivi prioritari realizzati durante l'anno. Sotto per il filone "Arte e Creatività" sono stati stilati tre livelli di programmazione: il programma europeo che ha incluso progetti di cooperazione europea, il nazionale che comprendeva la mostra Beauté ed infine il programma locale che contemplava progetti proposti da operatori culturali locali nei campi delle arti visive, arti dello spettacolo e del patrimonio culturale. La struttura si basava su due assi: la "città di Avignone evidenziando l'identità delle tradizioni cittadine e locali" e la "capitale della cultura attraverso grandi manifestazioni a livello internazionale" quali il Festival di Avignone, l'esposizione permanente La Beauté, Avignon numériques e la Collezione di Yvon Lambert. Il calendario degli eventi è stato ampio ed esteso a diversi ambiti culturali, con oltre 200 manifestazioni, si sono registrate circa 1.500.000 presenze comportando un impatto positivo sul turismo locale (+ 25% turismo culturale), sull'economia e sul valore internazionale della città. Non è possibile avere dati precisi circa il bilancio di Avignone in quanto è stato diviso tra i vari servizi del comune, gli unici disponibili sono le percentuali indicate nella relazione "Città Europee della Cultura per il 2000" (Cogliandro 2001). Il totale dei proventi operativi ammonta a circa 21 mila euro mentre per i progetti infrastrutturali sono stati spesi circa 8 milioni di euro.

<b>Reddito operativo</b>	<b>euro</b>	<b>Spese di funzionamento<sup>14</sup></b>	<b>Euro</b>
<b>Pubblico</b>		<b>Salari/stipendi</b>	Sconosciuto
<b>Governo Nazionale</b>	7.470.085	<b>Spese generali</b>	Sconosciuto
<b>Città</b>	5.327.944	<b>Promozione e marketing</b>	Sconosciuto
<b>Regione</b>	1.372.573	<b>Programma</b>	Sconosciuto
<b>UE (supporto generale)</b>	219.274		
<b>UE (sostegno ai progetti)</b>	73.794		
<b>Consiglio generale</b>	1.676.183		
<b>Privata</b>			
<b>Sponsorizzazioni cash</b>	2.209.610		
<b>Altro</b>			
<b>Vendita dei biglietti</b>	2.698.761		
<b>Merchandise</b>	33735		
<b>Totale proventi operativi</b>	<b>21.081.959</b>	<b>Totale spese di funzionamento</b>	<b>21.081.959</b>

*Tabella 2: Proventi e Spese finanziarie – Avignone 2000*

Gli elementi fondamentali della strategia per generare un nuovo impatto economico locale possono riassumersi in due misure: politiche per la creazione di posti di lavoro e programmi speciali per l'occupazione attuando strategie per attrarre investitori in loco, e lo sviluppo del turismo attraverso l'espansione del mercato per eventi culturali, miglioramento dell'ambito culturale in generale, ed un rinnovamento del tessuto urbano per migliorare l'immagine della città. Uno dei principali risultati economici raggiunti è stato l'aumento del 25% del turismo culturale.

<sup>14</sup> Il bilancio esclusi i costi di esposizione La Beauté sostenuti dallo Stato (Ministero della Cultura).

	1999	2000	2001
<b>N. complessivo dei pernottamenti</b>	1.050.000	1.200.000	1.180.000
<b>N. totale pernottamenti turisti stranieri</b>		57,2%	
<b>Durata media del soggiorno</b>		2,5 giorni	

*Tabella 3: Soggiorno dei visitatori (1999-2001)*

Tra gli eventi di maggior peso che hanno avuto un prosieguo negli anni successivi il “Trans Dance Europe Network”, “Teorema Network” e il “Museo d’Arte Contemporanea Yvon Lambert”. Tra le più recenti città che hanno beneficiato del titolo di “Capitali Europee della Cultura” ricordiamo: Pécs nel 2010, Guimarães nel 2012 e Košice nel 2013, il cui obiettivo comune è stato quello di far conoscere all’Europa la loro cultura a carattere multietnico. Pécs situata nella parte occidentale dell’Ungheria con i suoi 160.000 abitanti è la quinta città più importante e capoluogo della regione del Baranya nel Transdanubio. Poco distante dai confini con la Croazia e la Serbia ha rappresentato un modello di integrazione tra popolazioni di origine ungherese, serba, sveva, croata, acquistando notorietà e raggiungendo obiettivi importanti sia sotto il profilo culturale che quello socio-economico. Nel 1998 è stata riconosciuta a livello internazionale con il premio “Città Unesco per la pace” e nel 2000 il “Cimitero Paleocristiano” situato al centro della città in una zona della piazza antistante la cattedrale Szent Peter, è divenuto patrimonio mondiale dell’umanità dell’UNESCO. Le catacombe di epoca romana, tra le più importanti rinvenute fuori dell’Italia, sono ancora oggi visitabili. Ottenere il titolo EcoC ha rappresentato non solo un’opportunità per la città di promuovere lo sviluppo economico attraverso la cultura ma anche l’ambizioso intento di ristabilire le relazioni internazionali con i Paesi vicini che sono stati danneggiati durante la guerra nella ex Jugoslavia. “Città senza frontiere” è stato il filo conduttore del programma culturale di Pécs 2010 strutturato per far conoscere all’Europa l’esperienza culturale di una città e di un Paese che si trovano sulla delicata linea di confine tra l’Oriente e l’Occidente<sup>15</sup>. Sono stati definiti 650 progetti mettendo in atto 4.675 eventi culturali caratterizzati da una forte cooperazione sia con le altre città designate (Essen nella Ruhr ed Istanbul) che con gli altri Paesi dei Balcani con l’obiettivo di istituire una nuova regione transnazionale chiamata "Southern Cultural Zone"<sup>16</sup>. L’eredità di Pécs 2010 è fortemente legata alle nuove e migliorate infrastrutture culturali che hanno dato la possibilità di aumentare la quantità e la qualità dell’offerta culturale della città a lungo termine. Oltre all’impatto economico dei progetti di infrastrutturizzazione si è avuto un aumento del turismo durante l’anno 2010. Secondo i dati dell’Ufficio Nazionale di statistica 124.050 persone hanno visitato Pécs nel 2010 con un incremento del 27,5% rispetto al 2009. La maggior parte dei visitatori (72%) nel 2010 proveniva da altre regioni ungheresi, anche se il numero di visitatori stranieri è aumentato del 71% rispetto al 2009. La maggior parte proveniva da Germania, Austria, Italia e Romania. Tra gli eventi di maggior successo si segnalano: la cerimonia di

<sup>15</sup> Pécs, rappresenta una porta sulla cultura dei Balcani che, attraverso la designazione, può essere aperta al mondo Occidentale.

<sup>16</sup> Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture, Final report for the European Commission Directorate General for Education and Culture, August 2011. Pagg. 47, 50.

apertura con circa 20.000 persone, “la Trilogia di Cristo” di Mihály Munkácsy, con 70.000 visitatori in 6 mesi, la Mostra Zsolnay (dalla collezione di László Gyugyi) con 12.600 visitatori in 4 mesi e l'Europa degli Otto con 9.600 visitatori in 2,5 mesi<sup>17</sup>. L'applicazione originale di Pécs prevedeva uno stanziamento di 36 milioni di euro tra il 2006 e il 2011 per il titolo EcoC. Inoltre 140 milioni di euro sono stati stanziati per lo sviluppo di progetti infrastrutturali. Il 75% dei finanziamenti per le opere infrastrutturali provengono da Fondi strutturali dell'UE, il 20% dallo Stato e il 5% da città e provincia<sup>18</sup>.

Fonte di finanziamento <sup>19</sup>	Euro (milioni)	Voci di spesa	Euro (milioni)
Ministero della cultura	13.69	Programma culturale	14.59
Città di Pécs	11.30	Marketing	7.64
Fondo Culturale Nazionale	1.60	Personale	2.91
Premio Melina Mercouri EU	1.50	Spese di funzionamento	2.49
Altro (finanziamenti a progetti finalizzati EcoC)	6.27	Miglioramento della struttura istituzionale, messa in rete e nuovi posti di lavoro	5.66
Sponsorizzazioni	0.91	Riserva (programma e marketing 2011)	0.52
Merchandise	0.04	Altro	0.06
<b>Totale</b>	<b>35.31</b>	Costi per il 2011	1.51
<b>Contributi in natura</b>	1.13	<b>Totale</b>	<b>35.39</b>

Tabella 4: Finanziamenti e spese effettive di Pécs 2010 (2007-2011)

Guimarães è una delle città più antiche del Portogallo, spesso indicata come la “culla del Portogallo” in quanto la sua storia è strettamente legata allo sviluppo dell’identità portoghese e al suo idioma. Situata nel distretto di Braga nella parte settentrionale del Paese, nel 2001 l’UNESCO ha inserito il suo centro storico tra i luoghi che costituiscono Patrimonio Mondiale dell’Umanità<sup>20</sup>. La designazione è stata vista come un’opportunità di sviluppo per la città e la regione circostante con lo scopo di favorire il miglioramento della qualità della vita attraverso il rinnovamento sociale ed economico e la promozione e valorizzazione del capitale culturale della città e dei suoi abitanti. Diventare un polo europeo della creatività, attraverso la costante qualificazione, la connettività e la promozione di una forte identità urbana e culturale, diventa la vision di Guimarães 2012<sup>21</sup>. Nel perseguimento di questa visione globale si sono definiti tre valori chiave: “City” rivolto allo sviluppo urbano, che porta la città a diventare un *creative hub*. Racchiude attività in spazi pubblici “inutilizzati” così come in spazi più convenzionali, investimenti in nuovi spazi urbani, progetti infrastrutturali e sviluppo di

<sup>17</sup> Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture. Pagg 59, 61, 62.

<sup>18</sup> Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture. Pag. 51.

<sup>19</sup> I dati finanziari forniti fino ad oggi non sono completi e presentano una serie di lacune soprattutto per quanto riguarda i fondi e il sostegno in natura ricevuti dagli sponsor.

<sup>20</sup> Ex-post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture, Final Report for the European Commission DG Education and Culture, July 2013. Pag. 9.

<sup>21</sup> Guimarães 2012 Application to host the ECoC title.

nuove tecnologie di comunicazione. “Cittadinanza e partecipazione”, un focus sulla promozione dell'imprenditorialità e della partecipazione, che comprende attività che promuovono le esperienze di coinvolgimento diretto o iniziative imprenditoriali in tema culturale, da realizzare attraverso programmi di volontariato e imprenditorialità. “Dimensione europea” ponendo una particolare attenzione per approfondire la conoscenza e la partecipazione dei cittadini alla costruzione dell'Europa, Guimarães e Maribor<sup>22</sup> lavorano insieme attraverso scambi culturali, coproduzioni e scambi con artisti europei, e promuovono l'organizzazione e lo sviluppo di strumenti informatici per facilitare gli scambi con altre città e regioni europee. La vision di Guimarães si basa sul perseguimento di tre obiettivi strategici: “sviluppare il capitale umano” fornendo alla comunità locale, cioè cittadini, operatori culturali e le aziende, nuove risorse e competenze umane e professionali, incoraggiando il loro coinvolgimento attivo nel progetto. “Generare un'economia creativa trasformando l'economia della città da un modello di economia industriale in un'economia creativa che è competitiva a livello internazionale. “Creare una nuova geografia dei sensi” trasformando una zona di conservazione passiva di memoria in una zona con un'offerta continua di nuove e sorprendenti esperienze culturali e creative<sup>23</sup>. Sotto lo slogan “*In Guimarães Everything Happens*” and “*Where Everything is Transformed*”, è stato stilato un programma ricco e corposo che ha visto inclusi circa 1.300 eventi coinvolgendo 25.000 artisti e professionisti legati a musica, cinema, fotografia, arti figurative, teatro, danza, arti di strada. 15.000 sono stati i cittadini e 300 le organizzazioni che hanno dato il loro contributo agli eventi che hanno prodotto circa 7.000 residenze artistiche, 40 film prodotti, 60 nuove pubblicazioni e 100 premi internazionali<sup>24</sup>. Il bilancio complessivo previsto è di circa 111 milioni di euro di cui 41 milioni per lo sviluppo, la gestione e l'attuazione del programma culturale e 70 milioni euro per i progetti infrastrutturali. La copertura finanziaria necessaria è stata fornita principalmente dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) con il co-finanziamento del governo nazionale. Gli altri finanziatori sono stati l'amministrazione comunale di Guimarães e la National Tourism Board<sup>25</sup>.

Fonte di finanziamento	Euro (milioni)	Voci di spesa	Euro (milioni)
<b>Ministero della cultura</b>	10.450	Programma culturale	27.217
<b>Città di Guimarães</b>	4.000	Marketing	7.300
<b>Altri</b>	4.873	Management and operations	7.033
<b>Sponsorizzazioni</b>	25		
<b>UE</b>	21.946		
<b>Vendita biglietti</b>	350		
<b>Merchandise</b>	116		
<b>Vendita diritti, attività ecc.</b>	14		
<b>Totale</b>	<b>41.550</b>	<b>Totale</b>	<b>41.550</b>
<b>Contributi in natura</b>	216		

Tabella 5: finanziamenti e spese effettive di Guimarães 2012

<sup>22</sup> Maribor insieme a Guimarães detiene il titolo di Capitale Europea della Cultura per l'anno 2012.

<sup>23</sup> Ex-post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture, pag. 12.

<sup>24</sup> Ex-post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture, pag. 25.

<sup>25</sup> Ex-post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture, pag. 15.

In termini di sviluppo economico, uno degli effetti più importanti di EcoC è stato l'aumento del numero di turisti che hanno visitato la città durante l'anno 2012. Secondo i dati Guimarães City Foundation il numero dei visitatori presso gli uffici di informazione turistica è stato 121.435, vale a dire un aumento del 107% rispetto all'anno precedente. Il numero degli stranieri è aumentato da 42.384 nel 2011 a 70.509 nel 2012, di cui poco più della metà (56%) proveniente dalla UE. Il numero dei turisti portoghesi è aumentato da 12.819 nel 2011 a 50.926 nel 2012. Il tasso medio di occupazione delle camere è stato del 64,4% con un incremento di 14 punti percentuali rispetto al 2011, dato particolarmente rilevante nel contesto delle ricadute occupazionali a livello nazionale e regionale. Le entrate totali per gli hotel nel 2012 sono state di € 8,8 milioni che è di € 2,3 milioni in più rispetto al 2011. La capacità ricettiva in città è aumentata, con un aumento del 154% del numero complessivo di posti letto<sup>26</sup>. Košice è la seconda città della Slovacchia dopo Bratislava e rappresenta il centro urbano più grande della Slovacchia orientale ai confini con l'Ungheria, l'Ucraina e la Polonia lungo il fiume Hornád. Centro amministrativo dell'omonima regione autonoma, gli fu concesso il proprio stemma reale nel 1369 e, data la sua posizione strategica, si è estesa rapidamente fino a diventare una delle principali città del Regno d'Ungheria prima e dell'Impero Austro-Ungarico dopo<sup>27</sup>. Il titolo di Capitale Europea della Cultura rappresenta per Košice un'occasione per trasformare la città e la sua economia da centro prettamente industriale ad una città creativa, investendo in infrastrutture culturali e di sostegno alla creatività e al turismo, così come per promuovere tutta una serie di nuove collaborazioni e interazioni con il resto d'Europa. "Interface 2013" è lo slogan che ha rappresentato l'identità di Košice 2013 sottolineando il ruolo storico della città come una comunità multiculturale e crocevia tra l'Europa Centrale e l'Europa Orientale determinata a far emergere il suo lato creativo. Il programma culturale finale ha combinato festival artistici per il pubblico in generale e forme sperimentali d'arte innovativa che riflettono la connotazione multi-etnica della città, ed ha avviato attività di promozione del patrimonio culturale e più in generale della regione orientale della Slovacchia a diversi livelli<sup>28</sup>. Il tutto è stato racchiuso in un'offerta di quasi 300 eventi allestendo 70 diversi spazi all'interno dell'area metropolitana e nei dintorni, con circa 1.000 artisti presenti nel corso del 2013. Il bilancio complessivo di Košice 2013 ha largamente superato il bilancio di previsione attraverso la fruizione di ingenti risorse dai Fondi Strutturali Europei (59 milioni di euro) per finanziare gli investimenti infrastrutturali<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Ex-post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture, pag. 28.

<sup>27</sup> Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture, Final Report for the European Commission DG Education and Culture, December 2014 pag. 38.

<sup>28</sup> Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture, pag. 13

<sup>29</sup> Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture, pag. 49

Fonte di finanziamento	Previsione Euro (milioni)	Effettivo Euro (milioni)	Voci di spesa	Spese effettive (2007-2013)
<b>Governo Nazionale</b>	9.5	17.4	<b>Programma culturale</b>	14.0
<b>Città di Košice</b>	15.2	15.0	<b>Marketing e comunicazione</b>	2.0
<b>Regione autonoma Košice</b>	11.2	5.2	<b>Risorse umane e altri costi</b>	4.8
<b>Altri Enti Pubblici</b>	1.5	1.7	<b>Riserve</b>	2.6
<b>Altri ricavi e sponsorizzazioni</b>	3.2	1.7		
<b>Fondi strutturali EU</b>	36.3	59.0		
<b>Premio Melina Mercouri</b>		1.5		
<b>Totale</b>	<b>76.9</b>	<b>101.4</b>	<b>Totale</b>	<b>23.4</b>

Tabella 6: fonte finanziamenti e spese operative Košice 2013

L'anno EcoC 2013 ha prodotto effetti positivi sul turismo, il numero totale di visitatori che ha soggiornato nelle strutture ricettive di Košice è aumentato di quasi il 17% tra il 2012 e il 2013, con un significativo aumento degli arrivi stranieri. Questo ha prodotto un impatto economico positivo immediato: la spesa media sostenuta dai visitatori per i pernottamenti è aumentata da € 7,3 milioni nel 2012 a € 10,1 milioni nel 2013<sup>30</sup>.

## 6.Matera 2019: il contesto

Matera è una città tra le più antiche del mondo il cui territorio custodisce testimonianze di insediamenti umani a partire dal Paleolitico e senza interruzioni fino ai nostri giorni<sup>31</sup>. Città di 60.453 abitanti (Istat, 2015), sita nella parte orientale della regione, al confine con la Puglia, a 401 m s.l.m, tra l'altopiano delle Murge ad est e la fossa Bradanica ad ovest, è nota per i suoi Sassi e per le chiese rupestri risalenti al IX-XI secolo e ancora ben conservate. Il nucleo urbano storico è costituito dal Rione Civita e dai Sassi Caveoso e Barisano, delimitati dalla profonda fossa naturale dove scorre il torrente Gravina. Le tre aree rappresentano i tre quartieri antichi della città, fin dall'era Paleolitico.<sup>32</sup> I Sassi che rappresentano un grande paesaggio culturale, sorgono su uno dei versanti di un *canyon* profondo 80 metri scavato nel tempo dal torrente Gravina. Sull'altro versante si estende il Parco Archeologico Storico Naturale delle Chiese Rupestri anche conosciuto come Parco della Murgia Materana, il cui paesaggio

<sup>30</sup> Ex post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture, pag. 58

<sup>31</sup> <http://www.basilicatanet.com/ita/web/index.asp?nav=matera>.

<sup>32</sup> Becheri Emilio, Giulio Maggiore XVIII Rapporto Sul Turismo Italiano, "Costruire Esperienze Memorabili. Il Caso dei Sassi di Matera", a cura di Piera Buonincontri, Mercury, Franco Angeli 2013.



Img 1. “Viaggio nella cultura di Matera” – elaborata dalla FEEM

rappresenta il contesto originario dei luoghi, sviluppatosi nel tempo con gli insediamenti urbani soltanto sul versante dei Sassi. Proprio per l’orografia del territorio, sin dal Neolitico i primi nomadi cominciarono a scavare dette caverne, trasformandole in vere e proprie abitazioni e dotandole (nel corso dei secoli) anche di un sistema di raccolta delle acque: il «palombaro lungo» (Longo, 1970; Laureano, 1993)<sup>33</sup>. Di fatto, le abitazioni sono completamente scavate nel tufo, conferendo un aspetto unico al mondo. Nel 1993 l’UNESCO dichiara i Sassi di Matera “Patrimonio Mondiale dell’Umanità”, costituendo l’ottavo sito in Italia in ordine cronologico, il primo nel meridione, basato sul riconoscimento di valori popolari relativi alla costruzione del paesaggio culturale. Dal 1993 in poi l’area fu soggetta ad attività di ripopolamento e di rivalutazione soprattutto dal punto di vista turistico. “Oggi i Sassi e il Parco archeologico e naturale della civiltà rupestre della Gravina permettono un itinerario nel tempo attraverso tutte le età dell’umanità e costituiscono il documento architettonico di un racconto unico: la capacità di realizzare un ambiente adatto alla vita gestendo in modo accurato e parsimonioso le risorse della natura”<sup>34</sup>. Oggi, la città di Matera si conferma la principale destinazione turistica della Regione Basilicata, registrando nel 2014 una rilevante crescita (+16,4% di arrivi; +18,5% di presenze), in numeri assoluti si tratta di

<sup>33</sup> Patrizia Battilani; Antonella Cerabona; Sabina Sgobba, *Il ruolo dei residenti nella valorizzazione del patrimonio culturale. I siti Unesco di Matera e Alberobello a confronto*, «RIVISTA DI SCIENZE DEL TURISMO», 2014, 1, pp. 15 - 42 [articolo].

<sup>34</sup> Pietro Laureano, “Dossier per l’iscrizione dei Sassi di Matera nella lista del Patrimonio mondiale Unesco”,  
Matera, 1993.

153 mila turisti per 244 mila pernottamenti<sup>35</sup>. Parlando dell'intera Basilicata al 2014 gli arrivi ammontano a 579.111 mentre le presenze si attestano a 2.100.083, pari rispettivamente ad un incremento del 8,7% e 7,7% rispetto al 2013. Dal confronto risulta che Matera è cresciuta di 2 punti percentuali in più in termini di arrivi e di due volte e mezzo in più in termini di presenze, rispetto all'intera regione. Invece la permanenza media risulta la metà di quella regionale. Anche facendo un confronto con le principali aree turistiche della Basilicata emerge l'importanza della città di Matera. Ad esempio, l'intera provincia di Matera presenta un incremento rispetto al 2013 del 7,69% in termini di arrivi e del 4,84% in termini di presenze, gli arrivi della sola Matera rispetto all'intera provincia ammontano al 45%, a conferma della forza attrattiva della città. Si notano differenze anche nei confronti di altre realtà territoriali lucane come Maratea, sulla costa tirrenica, che registra 49.590 arrivi e 210.832 presenze, pari ad un incremento del 2,75% in termini di arrivi e dello 0,31% in termini di presenze. Invece, la Costa Ionica concretizza 175.007 arrivi e 1.152.374 presenze, un incremento del 1,3% (arrivi) e del 1,71% in termini di presenze rispetto al 2013. Il Pollino evidenzia 33.536 arrivi e 66.679 presenze con un incremento del 4,36% e dello 0,71%. Analizzando il movimento nel periodo 2008 - 2014, Matera ha segnato una quota significativa di flussi turistici incidendo sugli arrivi del 12,8% e presenze del 11,82%. L'analisi delle principali nazionalità straniere registrate a Matera mette in evidenza un risultato che coincide con alcuni bacini europei, quali Regno Unito, Francia e Germania ed il mercato americano (USA). Al riguardo Matera presenta un tasso di internazionalizzazione pari al 31% nel 2014, il più alto della regione Basilicata. Per quanto riguarda, invece, il mercato interno a Matera giungono soprattutto turisti dal Lazio, Puglia, Campania e Lombardia

*Img.2 Città di Matera*



---

<sup>35</sup> Relazione sul movimento turistico 2014 del direttore generale Agenzia di Promozione Turistica della Basilicata, Giampiero Perri.

## 7.Matera 2019: il percorso e il dossier

“A differenza dei vari percorsi che negli ultimi 50 anni hanno ribaltato in positivo l’immagine e la traiettoria di Matera, la peculiarità della sfida lanciata dal percorso di candidatura che ha portato Matera ad essere nominata Capitale Europea della Cultura per il 2019 sta nell’essere stata condotta anche con i cittadini di Matera e della Basilicata”<sup>36</sup>. Tale specificità è esplicitata proprio nella dichiarazione che apre il dossier di candidatura consegnato al MIBAC il 19 settembre 2013: *“i cittadini di Matera e della Basilicata, uomini e donne, anziani e bambini, candidano la città e la regione a capitale della cultura, perché intendono aprirsi all’Europa e confrontarsi con gli abitanti culturali di tutto il continente e immaginare insieme a loro il futuro della nostra comunità”*. Si pone, quindi, l’enfasi sulla dimensione collettiva e sociale della cultura e sul ruolo che i cittadini possono svolgere, attraverso di essa, per il miglioramento della città<sup>37</sup>. La designazione è, di fatto, l’esito di un lungo percorso, avviato nel 2009 da un gruppo di cittadini che proponeva la candidatura di Matera attraverso azioni di sensibilizzazione rispetto ad un obiettivo, che ai più appariva molto distante nel tempo. In soli 64 anni Matera si lascia alle spalle il suo essere “la vergogna dell’Italia”, diventa patrimonio dell’umanità e ora si appresta a cogliere l’opportunità della designazione di Capitale della Cultura. Considerata la capitale della civiltà rupestre, Matera è riuscita a diventare con gli anni, senza smarrire la propria identità, una città capace di innovare e promuovere una visione della cultura quale mezzo di condivisione e di crescita sociale di una collettività.

L’obiettivo della candidatura è quello di fare della città dei Sassi uno spazio culturale aperto alle diversità e alla contaminazioni, in grado di incuriosire e attrarre turisti, ma anche ospitale, in grado di creare valore aggiunto in settori innovativi come quello creativo.

Il dossier di candidatura di Matera si basa su 5 ambiti che spiegano il *concept* di “Open Future”:

- **Futuro remoto:** Matera si basa su di un modello economico, sociale che affonda le radici nel passato remoto ma che ora a livello mondiale viene riproposto in chiave moderna, basti pensare al ripensamento del modello agricolo ed ecologico. Matera si impegna a mettere a confronto pratiche antichissime con modelli di vita fruibili in grado di influenzare le idee di sviluppo e cultura per gli anni che verranno.
- **Radici e percorsi:** Matera come tutta la Basilicata è inserita in percorsi e sentieri antichi, si pensi a quelli dei romani, dei bizantini, degli antichi greci ma anche ad altre forme di mobilità legata alle nuove forme di immigrazione ed emigrazione come quella giovanile. Il tema esplora così i diversi aspetti della mobilità.
- **Riflessioni e connessioni:** Matera si propone come un modello per riflettere sull’arte, l’economia, l’ambiente, l’abitare quali aspetti connessi in grado di far

---

<sup>36</sup> “Io sono Cultura. L’Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi”, Rapporto Symbola 2015

<sup>37</sup> Ivi

pensare a nuovi modelli culturali ed economici adatti a piccole realtà e in grado di rispondere in modo nuovo a modelli di vita attualmente in crisi.

- **Continuità e rottura:** L'abbandono dei Sassi negli anni 50 ha rappresentato il collasso di una comunità e la rottura con il proprio passato ma ora i Sassi devono rappresentare la ricucitura con quel passato per fare di essi un luogo di sperimentazione di nuove tecnologie, di economie e modelli di residenza aperti all'intera Europa.
- **Utopie e distopie:** Matera si presenta come il simbolo delle culture dimenticate, di quelle culture del Sud che con i propri valori possono rappresentare una risposta diversa a questioni europee che non hanno avuto risposte adeguate e creare così progetti in grado di disegnare nuovi modelli di sviluppo economico e sociale. Matera sarà un terreno su cui immaginare alternative a realtà consolidate.

## 8. Indagine sul campo: la Metodologia della Ricerca

Il campo di analisi è stato definito attraverso una metodologia quali - quantitativa utilizzando lo strumento di indagine del questionario *face to face*<sup>38</sup> destinato ai residenti della "città dei Sassi".

Il questionario strutturato con domande a risposta chiusa, è stato somministrato a un campione di 300 cittadini, nel periodo compreso tra i mesi di luglio e settembre 2015. La somministrazione è stata fatta in modo casuale, durante i giorni della settimana e soprattutto nei luoghi di aggregazione e frequentazione dei residenti materani. Tutte le rilevazioni sono infatti state svolte in modo tale che il campione di soggetti intervistati risultasse il più rappresentativo possibile.

Il questionario è stato suddiviso in tre sezioni (compresa quella socio - anagrafica). La prima ha focalizzato gli aspetti turismo, territorio - residenti, quindi oltre all'atteggiamento dei cittadini nei confronti degli ospiti, anche il modo in cui gli stessi considerano il territorio in cui vivono. La seconda sezione ha messo in luce la percezione da parte dei residenti della designazione di "Matera Capitale della Cultura". La terza ha permesso di individuare le caratteristiche anagrafiche degli intervistati (età, professione, titolo di studio e sesso).

## 9. Risultati

La prima sezione del questionario ha nello specifico l'obiettivo di capire il rapporto tra i residenti, i turisti e il territorio. Attraverso alcune domande si è cercato di analizzare quali siano secondo i materani le conseguenze positive o negative del turismo sul territorio e sul patrimonio della città, oltre al loro coinvolgimento nella

---

<sup>38</sup> Detta metodologia, denominata Papi (acronimo di Paper and pen interview) è la più antica nelle ricerche dirette e permette, tramite l'uso di un questionario cartaceo, all'intervistatore di trascrivere le risposte fornite dall'intervistato.

pianificazione turistica. La maggior parte dei cittadini concorda sul fatto che la presenza dei turisti ha effetti positivi ed apporta benefici alla comunità, di fatto il 56% ha risposto che è “d’accordo” mentre il 35% è “pienamente d’accordo”. Il 70% degli intervistati ritiene che la presenza dei turisti aiuta a migliorare “l’identità e il patrimonio culturale di Matera”, insieme ad un 66% che ha indicato l’arricchimento nella “qualità della vita della comunità”. Da notare che è estremamente contenuta la percentuale di chi ha dato risposte negative, infatti solo il 3% non attribuisce al turismo alcuno effetto positivo, affermando che il turismo danneggia “l’identità e la cultura locale”. Sempre nell’ambito del rapporto turismo e territorio, è stato chiesto ai residenti se si sentono coinvolti nel processo di pianificazione turistica della città, a questa domanda gli intervistati hanno risposto in modo duale: il 59% ritiene adeguato/molto adeguato il loro coinvolgimento invece il 41% lo giudica inadeguato/del tutto inadeguato. La seconda sezione del questionario è stata focalizzata sulla designazione di Matera “Capitale europea della cultura 2019”. In particolare sul riconoscimento e la valutazione di tale titolo in confronto ai diversi aspetti di tipo sociale, culturale, economico e la visione della città nel futuro. Il 43% pensa che la designazione apporti una maggiore visibilità turistica per Matera e l’intera regione Basilicata, il 26% la considera un’importante riconoscimento per la comunità in ambito produttivo ed economico e il 18% ne indica la *benefit* nella realizzazione di progetti di riqualificazione per la città. Una quota minoritaria (8%) la considera come la possibilità di avere più manifestazioni culturali. Soltanto un 5% ha risposto che “non sa/non interessa la designazione”. Di certo, per i residenti l’investitura sarà molto utile per potenziare il turismo di Matera, riqualificare il patrimonio storico culturale della sua città, arricchire l’offerta culturale e valorizzare e promuovere il territorio della Basilicata, aumentandone la notorietà e la visibilità internazionale.

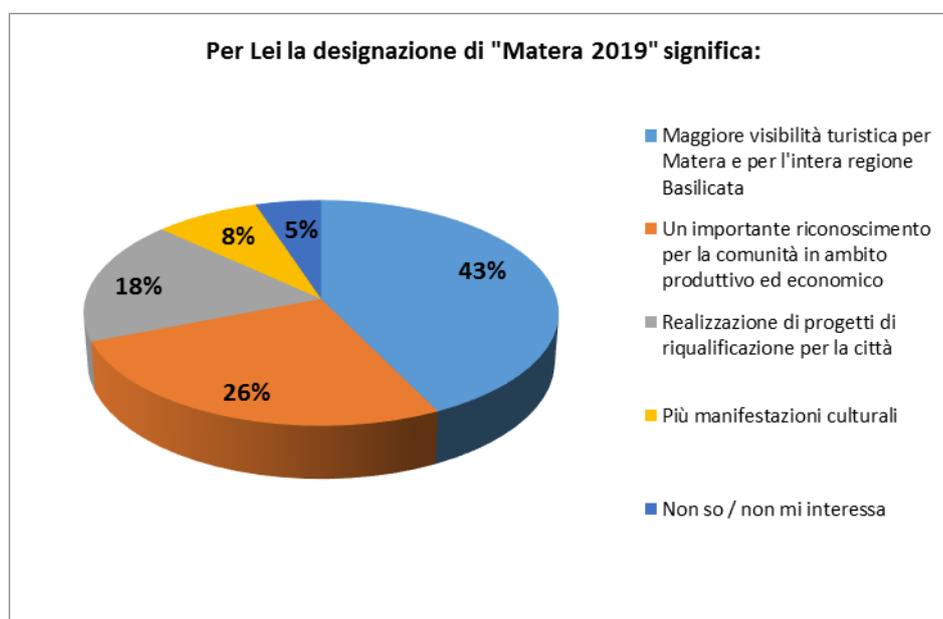


Fig.1 – Designazione di “Matera 2019”

Passando poi ad esaminare l'informazione sul percorso culturale di Matera 2019 da parte della comunità, si nota che per il 33% dei residenti avviene tramite social network e per il 32% tramite quotidiani e stampa regionale. In maniera minore sono state citate altre fonti digitali quali la consultazione del sito web del comune di Matera (6%) o il portale di Matera 2019 (9%). La forte differenza tra l'utilizzo dei social e gli altri canali digitali rispecchia il costante e proficuo lavoro di comunicazione svolto dal *web team* di Matera 2019 durante il processo di candidatura e che ancora viene seguito per avere informazioni.

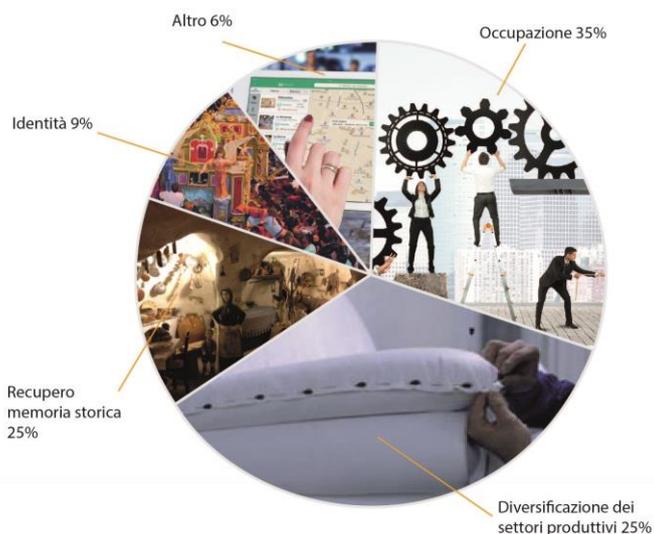


Fig.2 – Percorso Matera 2019

Il 56% degli intervistati vede per il futuro di Matera, una città culturale e turistica. Mentre il 12% una città dove poter vivere, lavorare e studiare, il 14% una città europea, il 10% una città per giovani, il 5% vede altro. Ed infine un 3% un laboratorio sperimentale per l'innovazione e la tecnologia.

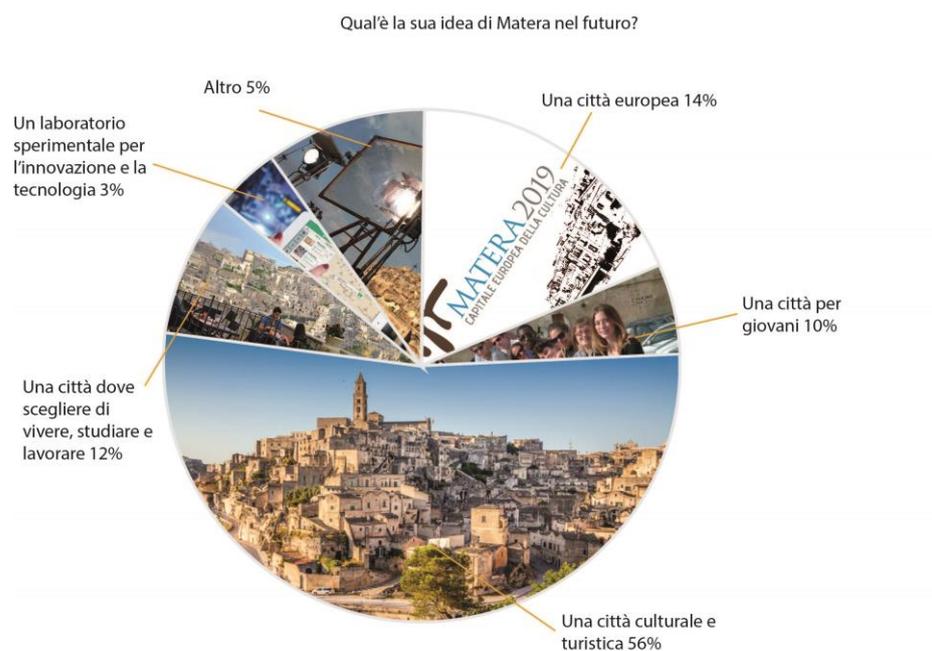


Fig.3 Matera 2019 nel futuro

La maggior parte dei residenti intervistati (92%) è convinto che il settore culturale materano possa costituire una fonte d'attrazione per l'esterno, nello specifico il patrimonio storico archeologico è ritenuta la risorsa più importante (49,7%). Mentre il 91% ritiene che il settore culturale del territorio materano possa produrre effetti positivi sull'economia regionale, nello specifico il 35% afferma che possa portare occupazione, il 25% in termini di diversificazione dei settori produttivi, il 24% in termini di recupero della memoria storica. Infine un 30% dei cittadini evidenzia che il percorso di Matera 2019 potrebbe migliorare organizzando eventi e attività di portata internazionale, il 22% organizzando in città più occasioni di confronto e partecipazione relativi al programma, il 18% realizzando diverse manifestazioni per discutere dell'Europa e delle sue culture, il 13% incentivando percorsi di studio e approfondimento legati al digitale e all'innovazione.

## 9. Conclusioni

Il quadro ricostruito sulla base dell'indagine empirica ha permesso di "registrare" la consapevolezza diffusa tra i residenti circa il valore culturale della propria città e le grandi aspettative che la designazione "Capitale europea della Cultura" si ipotizza possano garantire a tutta la collettività. Uno dei settori su cui la designazione eserciterà il maggiore impatto, stando alle stime e alla percezione dei residenti, è il comparto turistico. Attualmente si prevede un rilevante incremento dei flussi d'arrivo sia domestici che internazionali e una più ampia fruizione dell'area. Da rimarcare che nel 2014 a Matera si sono registrati circa 150.000 arrivi che hanno generato un numero complessivo di pernottamenti che per la prima volta ha superato la soglia delle 200.000 presenze. Alla luce di tali dinamiche la sfida che la città (già ampiamente promossa anche grazie all'effetto mediatico scaturito dalle riprese del film *The Passion* (2004) di Mel Gibson) dovrebbe cogliere è quella di fungere da volano per il rilancio e lo sviluppo di tutta la regione Basilicata; Matera 2019 come ambasciatrice di un'intera regione che grazie a questo mega evento potrebbe trovare una vetrina per mostrarsi e farsi conoscere. Nello specifico la designazione a Capitale europea della Cultura potrebbe diventare uno strumento chiave nel set di strategie di marketing territoriale (Evans, 2003,2005) integrando nell'offerta territoriale, tutte quelle "limitrofe e periferiche" che, parallelamente all'evento, potrebbero trovare nuova visibilità e valorizzazione, sia in chiave turistica che in termini di investimenti. Come l'analisi dei casi studio ha permesso di evidenziare, un mega evento come questo può avere, soprattutto in aree marginali, ripercussioni importanti anche in ambito sociale. In particolare un'opportunità che la designazione potrebbe offrire alla città dei Sassi è legata al rafforzamento, nei residenti, di un senso di comunità non ancora ampiamente diffuso. Si tratta di un legame che sconta la disaffezione dei decenni passati, durante i quali Matera era considerata la "vergogna d'Italia" e che potrebbe trovare nella notorietà garantita dal mega evento il suo definitivo riscatto. Come osservano Palmer e Richards (2007) "un fattore primario per il successo delle Capitali europee della cultura è la mobilitazione degli abitanti, che costituisce un passo importante ed è considerata la fase preliminare di una strategia di comunicazione. Le Capitali della cultura che hanno avuto maggiore successo sono state invariabilmente appoggiate dai propri residenti". Alla luce di tali

dinamiche sembrano naturali le risposte della comunità materana che vedono nello strumento dell'investitura un'opportunità per rinnovare l'immagine della città e del suo territorio. A tal proposito lo studioso Bolton sostiene che dalla "prospettiva di sviluppo di una comunità locale, i residenti possono non essere soddisfatti se le immagini di una località ignorano totalmente le sue peculiarità locali. Le tipicità aiuteranno le persone ad entusiasinarsi per il fatto di vivere lì e saranno motivate a capire la loro località e identificarsi in essa". Di fatto, dalla valutazione delle risposte fornite dal questionario, i cittadini materani desiderano essere maggiormente coinvolti in tale processo proprio perché consapevoli dell'importanza e della necessità di tutelare il proprio territorio, la loro identità e la loro stessa crescita economica. La riflessione principale rimane comunque che i benefici possono prodursi solo se l'evento è ben gestito nel suo complesso e se si può disporre di una programmazione dettagliata applicata con competenza e determinazione<sup>39</sup>. Di sicuro, il mega evento rappresenta la vera grande scommessa dei prossimi anni, che dovrebbe consentire all'intera area materana e non solo, di uscire rafforzata sia dal punto di vista sociale, economico e infrastrutturale. Nello specifico un evento culturale può diventare uno strumento chiave nel set di strategie di marketing territoriale (Evans, 2003, 2005) tracciando un chiaro profilo unitario e adottando strategie di segmentazione della domanda per esprimere in maniera esaustiva la ricca offerta turistica sia di Matera che della Regione Basilicata. L'opportunità è di integrare nell'offerta territoriale, tutte quelle "destinazioni" che parallelamente all'evento, possono divenire meta turistica. Per un *policy maker*, soprattutto in aree marginali o in fasi di crisi e di declino, contribuisce non solo come azione per la promozione dello sviluppo economico e dell'occupazione; è strumento per favorire l'inclusione sociale, la costruzione di un senso di comunità, il recupero di un'identità smarrita<sup>40</sup>. Ad ogni modo quello di cui si è attualmente certi è che l'identità della città, nella percezione quotidiana dei suoi cittadini, è cambiata. I materani riconoscono in maniera forte l'occasione che si sta delineando per la loro città e allo stato odierno Matera ha la chance di potersi posizionare sul mercato internazionale con una nuova posizione di assoluto pregio. Conquistare un ruolo a livello internazionale, quindi, se da una parte significa entrare nella rete delle città che competono al livello globale, dall'altra, significa, al livello locale, far emergere e rafforzare le vocazioni proprie di un particolare contesto urbano e raggiungere livelli di qualità della vita duraturi<sup>41</sup>. Tuttavia, è necessario che le ricadute positive non si esauriscano una volta consumato il mega evento ma continuino a rilasciare benefici anche nel lungo periodo. L'evento, pertanto, rappresenta un'occasione per innescare politiche dal forte impatto che, si spera, possano generare evidenti e durevoli effetti sul territorio, le trasformazioni che vengono avviate nelle città ospitanti, talvolta delineano nuovi modelli sociali che ridefiniscono la struttura stessa del territorio e riguardano tutti i rami dell'organizzazione sociale, dalla produzione al marketing, dal tempo libero alla politica

---

<sup>39</sup> Clark Greg, "Cosa succede in città. Olimpiadi, Expo e grandi eventi: occasioni per lo sviluppo urbano", a cura di Verri P., Edit. Il Sole 24 Ore Libri (collana Studi), 2010, p.214.

<sup>40</sup> R.Cercola,F.Izzo,E.Bonetti "Eventi e Strategie di marketing territoriali",Franco Angeli 2010.

<sup>41</sup> Cities, Great Events and Mobility between Global and Local, Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità e Ambiente – TeMALab - <http://www.tema.unina.it> ISSN 1970-9870 Vol 1 - No 2 - giugno 2008 - pagg. 21-30.

(Dansero, 2002). Secondo quanto espresso dai residenti, è altrettanto chiara l'idea circa il ruolo del settore "Cultura", sul quale Matera fonderà il posizionamento nel mercato. Infatti come abbiamo visto la totalità degli intervistati considera il settore culturale di Matera un attrattore in grado di apportare sul territorio persone e flussi dall'esterno, in grado di generare occupazione e diversificazione dei settori produttivi in città, oltre a creare economia addirittura per l'intera regione. La consapevolezza e il desiderio dei cittadini di caratterizzare Matera come una destinazione turistica culturale è ulteriormente confermata dal fatto che il 56% degli intervistati immagina Matera nel futuro proprio come una città culturale e turistica. In questo senso incentivare occasioni di partecipazione e di coinvolgimento della comunità nella programmazione del percorso Matera 2019, esigenza manifestata da più del 40% dei residenti intervistati, risulterebbe fondamentale per rendere ciascun cittadino protagonista del successo, attivando così un processo di riappropriazione identitaria indispensabile anche per poter massimizzare l'eredità del post Matera 2019.

## **Bibliografia**

Aa.Vv.(2015), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Rapporto 2015, Symbola – Unioncamere, Roma.

Attademo A. (2009), *"Urbanistica d'occasione. Grandi eventi ed esperienze di rigenerazione urbana della città post-industriale nel Regno Unito"*, Corso di dottorato in Urbanistica e Pianificazione Territoriale, sede Università degli Studi di Napoli Federico II, XXIV Ciclo, rel. P.Miano e M.Russo.B. Bracalante, L.Ferrucci ( a cura di ), *"Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre"*, Milano, Franco Angeli, , p.52.

Bimonte S. (2003), *"Partecipazione come strumento per la sostenibilità vista come fatto sociale"*, in: Bimonte, S. e Punzo, L.F., (a cura di), *Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica*, Edizioni dell'Università di Siena, Protagon, Siena.

Cercola R., Izzo F., Bonetti E. (2010), *"Eventi e Strategie di marketing territoriali"*, Franco Angeli.

Cherubini S., Iasevoli G. (a cura di) (2005), *"Il marketing per generare valore nel sistema evento"*, *Atti del Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*, Università Cà Foscari di Venezia.

CISSET (1999), *International Conference: from destination to destination marketing and management. Designing and repositioning tourism products*, Venice, 15-16 March.

"Cities, Great Events and Mobility between Global and Local", *Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità e Ambiente – TeMALab* - ISSN 1970-9870 Vol 1 - No 2 - giugno 2008 - pagg. 21-30

Dallen J., W. Boyd T. and S. (2003), *Heritage tourism*, Prentice Hall.

Clark Greg, *Cosa succede in città. Olimpiadi, Expo e grandi eventi: occasioni per lo sviluppo urbano* (2010), a cura di Verri P., Edit. Il Sole 24 Ore Libri (collana Studi), p.214.

- Dansero E., Emanuel C., Governa F. (a cura di) (2003), *“I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale”*, Franco Angeli, Milano
- Dansero E. (2000, “I luoghi comuni” dei grandi eventi. Allestendo il palcoscenico territoriale per Torino 2006, in Dansero E., Segre A. (a cura di), Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006, numero monografico, *Bollettino della Società Geografica*, VII, 4, pp. 861-894.
- De Carlo M. (2008), *Le condizioni di sviluppo turistico delle destinazioni culturali*, in De Carlo M., Dubini P. (a cura di), La valorizzazione delle destinazioni, Egea, Milano.
- Dansero E. (2002b). *Territori olimpici: geografie in competizione*. In Bobbio, L. e Guala, C. (a cura di) Olimpiadi e grandi eventi. Carocci, Roma.
- Ejarque J. (2007). *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*. Milano: Hoepli editore.
- Evans G. (2003), Hard-branding the Cultural City: From Prado to Prada, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- European Commission (2009), *European capitals of culture: the road to success. From 1985 to 2010*, Luxemburg, Office for Official Publications of the European Communities.
- Franch M., (a cura di) (2002), *Destination management. Governare il turismo fra locale e globale*, Giappichelli, Torino.
- Gattini G. (1882), *Note storiche sulla città di Matera*, Napoli, Perrotti.
- Getz D. (1997), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Giura Longo R. (1986), *Matera sassi e secoli*, Galleria Studio, Matera: BMG Editrice
- Guala, C. (2002b), Per una tipologia dei mega-eventi, in Dansero, E. e Segre, A. (a cura di) *Bollettino della Società Geografica Italiana*, VII: pp. 743-755.
- Hall C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning*. Belhaven Press, London.
- Izzo F. (2010), *Eventi, destination marketing, capitale sociale*, in *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, FrancoAngeli, Milano, p. 121.
- Laureano P. (2012), *Matera: i Sassi e il Parco delle chiese rupestri. Verso il Piano di gestione del sito UNESCO*, Matera, Antezza tipografi.
- M. I. Simeon, G. Di Trapani (2011), Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un’analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali, *Sinergie CUEIM*. Consorzio universitario economia industriale e manageriale, pp. 179-202.
- Palmer R. (2004), *“European Cities and Capitals of Culture; study prepared for the European Commission”* City Reports, Palmer /Rae Associates.
- Pedersen A. (2002), *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*.

- Pini G. (2010), *Il nuovo marketing del prodotto turistico*, Franco Angeli.
- Ritchie J. R. B., Yangzhou J. (1987), "The role and impact of Mega Events and attractions on national and Regional Tourism: a conceptual and methodological overview", Paper for *37th AIST Congress*, Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Calgary.
- Resciniti R., Fortuna D. (2007), "La valutazione dell'event experience: primi risultati del caso quattro notti e più di luna piena", IV convegno annuale della Società Italiana di Marketing *Il marketing dei talenti*, Roma, 5-6 ottobre.
- Restucci A. (1991), *Matera. I Sassi*, Torino, Einaudi.
- Richards G., Palmer R. (2010), *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Elsevier, Oxford.
- Richards G., Rotariu I. (2010), The Impact of the 2007 European Cultural Capital in Sibiu: A long term perspective, *MPRA Paper 22532*, University Library of Munich, Germany.
- Risitano M., Sorrentino A., Quintano M. (a cura di ) (2014), L'impatto dei mega eventi nella gestione strategica dei territori. Il caso America's Cup World Series di Napoli, *Riv. Mercati e competitività*.
- Rizzello K. (2012) ,"Misurazione dell'impatto sociale legato all'implementazione di eventi culturali a fini turistici. due casi di studio a confronto", *XXXIII Conferenza Italiana di Scienze Regionali*.
- Sassatelli M. (2012), *Identità, cultura, Europa. Le «Città europee della cultura»*, FrancoAngeli, Milano, p. 95.
- Roche, M. (1994), Mega-events and urban policy, *Annals of Tourism Research*. Vol. 21 (1): pp. 1-19.
- Roche, M. (2000), *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*, Routledge, London.
- Sassu R., Quintiliani G. (2012), *Capitali europee della cultura*, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Segretariato Generale, Capitali europee della cultura focus point, Roma, Quintilia edizioni.
- Zabbini E. (2007), *Modelli spaziali dell'evoluzione dei territori turistici*, Università degli Studi di Bologna, Dipartimento di Scienze Economiche.

### **Sitografia**

<http://www.aptbasilicata.it/>

[http://www.academia.edu/6652289/Capitali\\_Europee\\_della\\_Cultura](http://www.academia.edu/6652289/Capitali_Europee_della_Cultura)

<http://www.capitalicultura.beniculturali.it>

[https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_it](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_it)

<http://www.matera-basilicata2019.it/it/>

<http://ods.matera-basilicata2019.it/it/>

<http://www.obiettivoeuropa.it/capitale-europea-della-cultura.php>

<http://www.unina.it/-/6795618-matera-capitale-europea-della-cultura-2019>

<http://www.ravenna2019.eu/>

<http://www.lecce2019.it/2019/>

<http://www.eurodesk.it/notizie/novi-sad-capitale-europea-della-cultura-nel-2021>

<http://www.scambieuropei.info/plovdiv-e-matera-capitali-europee-della-cultura-2019/>

<http://www.bulgaria-italia.com/bg/news/news/04659.asp>

<http://www.perugia2019.eu>

<http://plovdiv2019.eu/en/>