1. Il turismo sostenibile

1. Lo sviluppo sostenibile: definizioni e misure

"Sviluppo sostenibile" o "sostenibilità" sono espressioni che fanno oramai parte del linguaggio comune. Il loro significato sembrerebbe intuitivo, ma, per la verità, essi hanno contenuti tecnici precisi e una storia piuttosto tormentata alle spalle.

Quando, fra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta del XX secolo, cominciò a farsi strada, non solo fra gli esperti, ma anche nell'opinione pubblica più attenta, che il modello di sviluppo intrapreso dalle società altamente industrializzate non era sostenibile dal pianeta, per il suo ritmo, i suoi consumi di risorse e per i rifiuti che genera, la questione si radicalizzò al punto tale da fare apparire completamente inconciliabili, da una parte, le "ragioni della crescita economica", e le "ragioni della natura", dall'altra.

Se gli studi andavano confermando la gravità delle pressioni esercitate sull'ambiente naturale da economie voraci, quali quelle europee e nordamericane, non di meno il loro modello andava estendendosi praticamente senza eccezioni in tutto il mondo e i cosiddetti Paesi in via di sviluppo aspiravano, in buona sostanza, a conseguire identici livelli di benessere, altrettanto energivori e ad alta intensità di risorse, spesso con l'impiego di tecnologie a impatto ancora più elevato perché obsolete. La contrapposizione frontale non aveva certamente possibilità di condurre a soluzioni di nessun tipo. Dal 1972, data della prima Conferenza mondiale delle Nazioni Unite indetta a Stoccolma sul rapporto fra ambiente e sviluppo, si può far datare l'inizio di un lungo percorso di riflessione mirante a superare le secche di questa alternativa senza futuro.

Nel 1987, al termine di un lungo periodo di studio, di consultazione di esperti e di dibattito, la Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo delle Nazioni Unite, presieduta dalla signora Harlem Gro Brundtland, pubblicò il suo rapporto conclusivo, intitolato *Il futuro di noi tutti*. Lo studio, che si apre sottolineando come il mondo si trovi davanti a una "sfida globale" a cui può rispondere solo mediante l'assunzione di un nuovo modello di sviluppo definito *sostenibile*, proporrà per la prima volta in forma ufficiale la definizione, già circolante da qualche anno negli ambienti tecnici.

Per sostenibile si intende il modello di sviluppo che "soddisfi i bisogni dell'attuale generazione senza compromettere la capacità di quelle future di rispondere alle loro". "Lo sviluppo sostenibile, lungi dall'essere una definitiva condizione di armonia, è piuttosto quel processo di cambiamento per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con gli attuali".

Pertanto, "lo sviluppo sostenibile impone di soddisfare i bisogni fondamentali di tutti e di estendere a tutti la possibilità di attuare le proprie aspirazioni a una vita migliore". Questo significa, nella visione, per alcuni critici eccessivamente ottimistica, della Commissione Brundtland, che "Il concetto di sviluppo sostenibile comporta limiti, ma non assoluti, bensì imposti dall'attuale stato della tecnologia e dell'organizzazione sociale, alle risorse economiche e dalla capacità della biosfera di assorbire gli effetti delle attività umane. La tecnica e l'organizzazione sociale possono però essere gestite e migliorate allo scopo di inaugurare una nuova era di crescita economica".

A più di vent'anni dalla prima formulazione, la questione della sostenibilità dello sviluppo economico si conferma cruciale. Alcuni progressi nella direzione indicata dalla Commissione Brundtland sono stati compiuti, e si è dimostrata la possibilità di sganciare la crescita economica dalla crescita degli impatti negativi sul pianeta.

1.1. La necessità di un approccio integrato

Per passare dalle dichiarazioni di principio alle scelte concrete e all'operatività, è necessario, anche se molto complesso, misurare il grado di sostenibilità di una comunità umana e la sua capacità di accrescerlo.

Sono molti i centri di ricerca che, nel mondo, si occupano di questa materia complicata. Fra le riflessioni più sistematiche e metodologicamente più accurate, ci sono quelle proposte dal centro *Sustainable measures*, di Maureen Hart, che di seguito ripercorrerò.

In primo luogo, la sostenibilità ha a che vedere con la vita di una comunità e la sua misurazione significa accertare se i sistemi economici, sociali e ambientali che formano la comunità garantiscano una vita sana, produttiva e significativa a tutti i suoi residenti, presenti e futuri. Tuttavia, l'approccio tradizionale, a scompartimenti stagni, che prende in esame la dimensione economica, quella sociale e quella ambientale di una comunità come parti non comunicanti, non si addice alla prospettiva della sostenibilità, anche perché spesso, come è noto, le soluzioni isolate a un problema rischiano di peggiorarne un altro e di creare conflittualità fra portatori di interessi (questo avviene di frequente quando le ragioni dell'economia e quelle dell'ambiente vengono gestite separatamente). Per questa ragione, si propone una visione delle comunità umane nella quale si tenga conto dei collegamenti fra economia, ambiente e società.

1.2. Sette concetti chiave

La definizione (e pertanto la misurabilità) del concetto di sviluppo sostenibile presuppone l'utilizzazione di sette concetti chiave, espressi in maniera operazionale, semplice e schematica, con altrettante parole:

- sostenere;
- sviluppare;
- comunità;
- economia;
- capitale comunitario;
- capacità di carico;
- equità.

1.2.1. Sostenere

Fra i significati di questo verbo, ci sono quelli di continuare senza diminuzione, di nutrire, di aiutare a prosperare. È importante notare come, in questa nozione, non sia implicata in nessun modo l'idea che nulla cambi. Sostenere non significa pertanto mantenere lo *status quo*, né, d'altro canto, raggiungere la perfezione. Una comunità sostenibile, pertanto, cerca di conservare e di migliorare le caratteristiche economiche, ambientali e sociali della sua area, cosicché i suoi membri possano continuare a vivere in modo sano, produttivo e piacevole.

1.2.2. Sviluppare

Sebbene si tratti di una parola, comune nelle scienze sociali, dai molti significati – al punto che il politologo Fred W. Riggs (1985) lo definì un termine-spugna – il suo contenuto, nel contesto che stiamo trattando, è riconducibile all'idea di miglioramento o di acquisizione di uno stato più avanzato.

C'è innanzitutto da osservare che, nel quadro di riferimento della sostenibilità, *svilupparsi* non significa divenire sempre più grande. La sostenibilità non equivale a una crescita (illimitata) sostenuta. A un certo punto, una comunità sostenibile non consuma risorse – energia, materie prime o spazio – più velocemente di quanto i sistemi naturali che le forniscano possano rigenerarle. Attualmente, noi viviamo vite non sostenibili e rischiamo di trasmettere ai nostri figli, ai nostri nipoti e ai nostri pronipoti un mondo più povero e più inquinato nel quale vivere. Pertanto, una comunità sostenibile è una comunità il cui sviluppo non significa crescita illimitata, quanto piuttosto valorizzazione di ciò che già esiste. Per questo, la sostenibilità non è stagnazione e non è blocco di ogni cambiamento; al contrario, significa ricerca costante di modi di miglioramento, attraverso il consolidamento dei legami fra l'economia, l'ambiente e la società propri di una comunità. Né, d'altro canto, stiamo parlando di utopia, di un sistema in cui tutto funziona alla perfezione, in cui non ci sono problemi. Stiamo parlando di un sistema nel quale, quando sorgono problemi (economici, di inquinamento, sociali ecc.), si cercano soluzioni che tengano conto di tutte e tre le componenti della comunità, invece di applicare un rimedio veloce in un'area che magari abbia effetti negativi in un'altra.

1.2.3. Comunità

Intendiamo per comunità un gruppo di persone che vive e interagisce all'interno di un'area geografica specifica. Nel cotesto della sostenibilità, una comunità può essere una piccola comunità rurale, una grande regione metropolitana, una nazione o l'intero pianeta. Ciò che rende comunità un'area sono le interazioni condivise fra le persone al suo interno. Fra queste interazioni ci sono:

- transazioni economiche (vendita e acquisto di beni e di servizi fra i membri della comunità);
- relazioni sociali (amicizia, vicinato, cooperazione, soluzione comune di problemi condivisi ecc.);
- interdipendenza economica (fare affidamento a risorse comuni o ai servizi di ecosistemi[1] comuni, come le foreste, le terre coltivabili, le risorse idriche e l'aria).

1.2.4. Economia

Delle molte, complesse definizioni dell'economia, quella che qui occorre è la più generale, che si identifica con il modo in cui vengono prodotti, distribuiti e consumati i beni e i servizi. Giova ricordare l'etimologia della parola, che, in greco, significa "casa" e "gestione", per far risaltare, al di là dei tecnicismi gergali e della dominanza della componente monetaria nella percezione comune, come l'economia sia strettamente legata, tanto alla società, quanto all'ambiente[2].

Pertanto, nel contesto della sostenibilità, l'economia riguarda i beni materiali e i servizi che usiamo nel corso della nostra vita, dalle nostre necessità di base agli *extra* speciali che rendono la vita più piacevole.

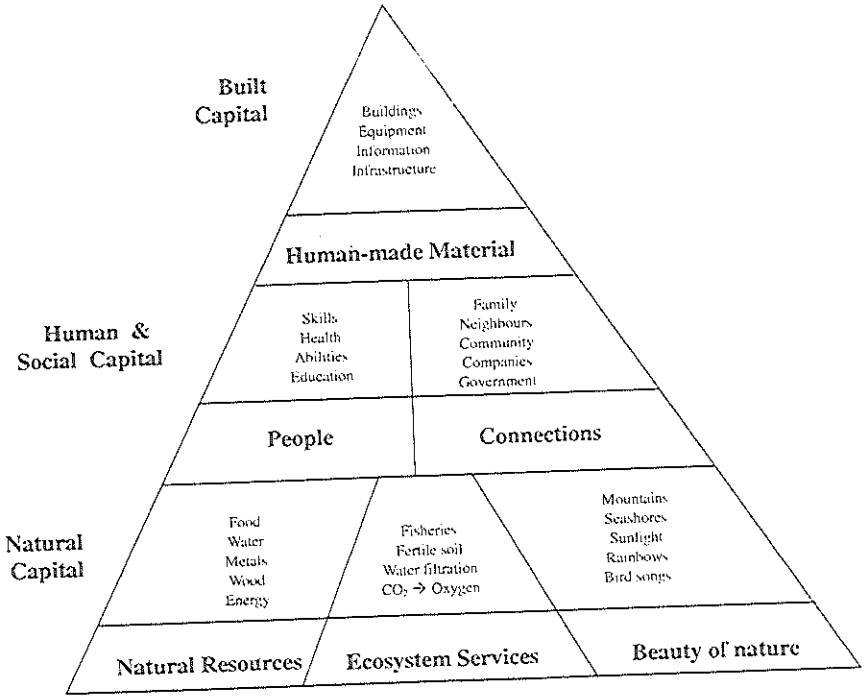
[1] Per una definizione di servizi degli ecosistemi si veda più avanti.

[2] Sulla difficoltà di misurare attraverso strumenti meramente monetari lo stato di salute di un'economia e di una società, resta valido ancora oggi il bellissimo discorso pronunciato il 18 marzo 1968 dal senatore Robert Kennedy, tre mesi prima di essere assassinato: "Non troveremo mai un fine per la nazione né una nostra personale soddisfazione nel mero perseguimento del benessere economico, nell'ammassare senza fine beni terreni. Non possiamo misurare lo spirito nazionale sulla base dell'indice Dow-Jones, né i successi del Paese sulla base del prodotto interno lordo (Pil). Il Pil comprende anche l'inquinamento dell'aria e la pubblicità delle sigarette, e le ambulanze per sgombrare le nostre autostrade dalle carneficine dei fine settimana. Il Pil mette nel conto le serrature speciali per le nostre porte di casa, e le prigioni per coloro che cercano di forzarle. Comprende programmi televisivi che valorizzano la violenza per vendere prodotti violenti ai nostri bambini. Cresce con la produzione di napalm, missili e testate nucleari, comprende anche la ricerca per migliorare la disseminazione della peste bubbonica, si accresce con gli equipaggiamenti che la polizia usa per sedare le rivolte, e non fa che aumentare quando sulle loro ceneri si ricostruiscono i bassifondi popolari. Il Pil non tiene conto della salute delle nostre famiglie, della qualità della loro educazione o della gioia dei loro momenti di svago. Non comprende la bellezza della nostra poesia o la solidità dei valori familiari, l'intelligenza del nostro dibattere o l'onestà dei nostri pubblici dipendenti. Non tiene conto né della giustizia nei nostri tribunali, né dell'equità nei rapporti fra di noi. Il Pil non misura né la nostra arguzia né il nostro coraggio, né la nostra saggezza né la nostra conoscenza, né la nostra compassione né la devozione al nostro Paese. Misura tutto, in breve, eccetto ciò che rende la vita veramente degna di essere vissuta. Può dirci tutto sull'America, ma non se possiamo essere orgogliosi di essere americani".

1.2.5. *Capitale comunitario*

Il termine *capitale* è usato comunemente in riferimento al denaro e ai beni materiali. Tuttavia, nel contesto della sostenibilità, le comunità hanno diversi tipi di capitali che occorre considerare: il capitale naturale, umano, sociale e costruito, dal quale una comunità riceve benefici e sul quale fa affidamento per la propria esistenza nel tempo. Tutti questi quattro tipi di capitale debbono essere gestiti dalla comunità e vanno curati, alimentati e migliorati nel tempo. La fig. 1 rappresenta i rapporti fra i diversi capitali comunitari.

Fig. 1 – I rapporti fra i diversi capitali comunitari



Fonte: Sustainability measures (2008).

Alla base della piramide ci sono i tre blocchi che compongono il capitale naturale: le risorse naturali, i servizi degli ecosistemi e la componente estetica della natura.

Le *risorse naturali* sono tutte quelle cose che traiamo dalla natura: acqua, piante, animali e materie prime, come combustibili fossili, minerali e metalli e che trasformiamo in prodotti finiti, materiale di scarto o in entrambe le cose.

I *servizi degli ecosistemi* sono i processi naturali per mezzo dei quali l'ambiente produce quelle risorse che spesso diamo per scontate, come l'acqua potabile, il legname, l'habitat delle specie animali, l'impollinazione delle piante selvatiche e coltivate, ma anche, più semplicemente, le funzioni di *fonte* (di risorse) e di *smaltimento* (di rifiuti e scorie). L'elenco specifico dei servizi ambientali è lungo e comprende la mitigazione dei fenomeni meteorologici, delle siccità e delle inondazioni e dei loro impatti, l'inseminazione, la protezione degli esseri viventi dai raggi ultravioletti dannosi, i cicli e la dinamizzazione dei nutrienti, la protezione dei corsi d'acqua e delle coste dall'erosione, la detossificazione e la decomposizione dei rifiuti, il controllo dei parassiti in agricoltura, la conservazione della biodiversità, la generazione e la protezione dei suoli e il rinnovamento della loro fertilità, il contributo alla stabilità climatica, la purificazione di aria e acqua, la regolazione degli organismi portatori di malattia, l'impollinazione.

Il terzo blocco, quello dell'*estetica della natura*, non è meno necessario dei due precedenti. Oltre a contribuire sostanzialmente alla qualità della vita, esso è essenziale per le attività ricreative e per il turismo, che costituiscono una parte tutt'altro che secondaria dell'economia di alcune comunità, come è frequente in Italia.

Al livello successivo della piramide c'è il capitale sociale e umano, suddiviso in due blocchi, rappresentati dalle persone e dalle connessioni. Il *capitale umano* è composto dalle capacità fisiche e mentali e dalle conoscenze di ogni individuo. Il *capitale sociale* è costruito dalle connessioni all'interno della comunità, ovvero dalle modalità con le quali le persone interagiscono e si relazionano tra di loro. Le connessioni più semplici sono quelle che coinvolgono la famiglia, gli amici e i vicini. A scala più vasta, formiamo connessioni attraverso organizzazioni, che arrivano fino al livello del governo della cosa pubblica e a quello della creazione di imprese, entrambi finalizzati alla produzione di beni e di servizi capaci di soddisfare i bisogni della comunità.

I cinque blocchi del capitale naturale e di quello umano e sociale formano la base della piramide. Con questi cinque blocchi, le comunità creano il sesto, il *capitale costruito*. Qui si trovano le strade, le infrastrutture, gli edifici industriali e civili, ma anche il cibo e l'abbigliamento, come pure cose non strettamente indispensabili, ma che nella parte industrializzata del pianeta si detesterebbe abbandonare, come lavastoviglie, automobili, telefoni e computer.

Una comunità sostenibile ha cura di tutti i suoi capitali, in modo tale da migliorare continuamente la qualità della vita dei suoi abitanti. Questo significa investimenti che accrescono il valore dei capitali. L'investimento

nei capitali materiali è abbastanza facile da immaginare. Meno facile è quello nella componente sociale e umana, dove trovano posto l'educazione dei bambini, le cure sanitarie, l'alimentazione sana, l'attività fisica, la formazione professionale, la coltivazione di relazioni pacifiche con altre nazioni. Quanto al capitale naturale, l'investimento significa, per fare qualche esempio, preservazione dei suoli, il controllo dell'inquinamento, un consumo delle risorse compatibile con i tempi del loro rinnovamento.

Le comunità non sostenibili sono tutte quelle che vivono, per così dire, al di sopra dei propri mezzi, cioè al di là dei limiti dei propri capitali. Questo concetto rimanda al successivo, che è la *capacità di carico*.

1.2.6. Capacità di carico

In termini ecologici, la capacità di carico di un ecosistema è la dimensione di popolazione che può essere sostenuta indefinitamente in base alle risorse e ai servizi disponibili in quell'ecosistema. La vita entro i limiti di un ecosistema dipende da tre fattori:

- la quantità di risorse disponibili nell'ecosistema;
- la dimensione della popolazione;
- la quantità di risorse consumate da ciascun individuo.

Altrettanto importante è la capacità della comunità di vivere all'interno della capacità di carico dei suoi capitali umano, sociale e costruito. In questo caso, la capacità di carico è molto più difficile da misurare, ma il concetto da applicare resta identico: si usano questi capitali compatibilmente con i loro tempi di rinnovamento? Per esempio, una comunità che trascura l'educazione dei giovani, o la loro alimentazione, rischia di erodere il proprio capitale sociale; una comunità in cui edifici, strade, parchi, impianti energetici, sistemi idrici o capacità di trattamento dei rifiuti vengano trascurati e lasciati decadere, rischia di erodere il proprio capitale costruito. Pertanto, nel contesto della sostenibilità, la capacità di carico è la dimensione di popolazione che può essere sostenuta indefinitamente in base alle risorse e ai servizi dei capitali naturale, sociale, umano e costruito disponibili.

1.2.7. Equità

Nel contesto della sostenibilità, il termine equità ha a che vedere con la giustizia e con l'uguaglianza dei diritti, delle opportunità e dell'accesso a ogni forma di capitale comunitario. Questa visione non è solo sincronica, ma anche diacronica e include anche le generazioni future, con i loro diritti a ricevere un sistema di capitali almeno pari a quello che hanno in prestito le generazioni presenti.

In conclusione, è possibile osservare che, sebbene esistano ormai moltissime definizioni di sostenibilità, esse sono comunque costruite sui concetti che abbiamo appena descritto e hanno a che fare con tre caratteristiche fondamentali per qualsiasi comunità umana:

1) vivere entro i limiti;
2) comprendere le interazioni fra economia, società e ambiente;
3) distribuire risorse e opportunità in modo equo.

2. Gli impatti del turismo

Una volta costruita una piattaforma condivisa di significati, abbastanza elementari, in merito a che cosa siano la sostenibilità e lo sviluppo sostenibile, siamo in grado di costruire il perimetro concettuale dell'oggetto diretto del nostro interesse, che è il turismo sostenibile.

La definizione più semplice e comune, al limite della tautologia, recita:

> Il turismo sostenibile è il turismo economicamente, socio-culturalmente e ambientalmente sostenibile, i cui impatti socio-culturali e ambientali non sono, né permanenti, né irreversibili (Beech, Chadwick, 2005).

Alcune accezioni sono ancora più minimaliste, e includono nel turismo sostenibile quelle attività e quelle strutture turistiche che non danneggiano l'ambiente, né i modi di vita delle popolazioni locali.

Di maggiore interesse è la definizione proposta nel 2002 dall'International council on monuments and sites (Icomos)[3]:

> Il turismo sostenibile si riferisce a un livello di attività turistica che può essere mantenuta nel lungo termine, perché produce un beneficio netto per gli ambienti sociali, economici, naturali e culturali dell'area in cui si svolge.

Anche l'United Nations environment programme (Unep) si è occupato a fondo, nell'ultimo decennio, di turismo sostenibile. Del resto, il turismo è una delle più grandi attività produttive del mondo ed è un settore in rapida

[3] L'Icomos è un'organizzazione non governativa internazionale che raccoglie professionisti dediti alla conservazione dei monumenti e dei siti che fanno parte del patrimonio dell'umanità.

crescita. Pertanto, ha una molteplicità di impatti, positivi come negativi, sulla vita delle popolazioni e sull'ambiente.

Le statistiche prodotte dal World and travel tourism council (Wttc) indicano che il turismo genera l'11% del Prodotto interno lordo mondiale, dà lavoro a 200 milioni di persone e fa spostare quasi 850 milioni di persone all'anno (una cifra che si prevede raddoppierà nel 2020).

Secondo la World tourism organization (Unwto/Omt)[4], il turismo internazionale:

- conta fino al 36% del commercio di servizi nelle economie avanzate e fino al 66% in quelle in via di sviluppo;
- costituisce fra il 3 e il 10% del Pil delle economie avanzate e fino al 40% di quelle in via di sviluppo;
- nel 2001 aveva generato 464 miliardi di dollari americani in rimesse turistiche;
- rappresenta una delle cinque prime esportazioni per l'83% dei Paesi ed è la fonte principale di valuta estera per almeno il 38% dei Paesi.

Di recente l'Unep, utilizzando medie di consumo di vari Paesi, statistiche dell'Unwto e nazionali circa gli arrivi turistici internazionali, ha proposto alcune stime dell'ordine di grandezza del consumo di risorse da parte del turismo. Se l'industria turistica mondiale fosse rappresentata come un solo Paese, consumerebbe risorse alla scala di un Paese sviluppato dell'emisfero settentrionale. I turisti internazionali e nazionali usano l'80% dell'offerta primaria di energia del Giappone (5.000 milioni di Kwh/anno), producono la stessa quantità di rifiuti solidi della Francia (35 milioni di tonnellate all'anno) e consumano ogni anno acqua potabile pari a tre volte quella del Lago Superiore, fra Canada e Usa (10 milioni di metri cubi).

Per essere sostenibile, il turismo dovrebbe:

1) fare un uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave del proprio sviluppo, mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo alla conservazione del patrimonio naturale e della diversità biologica;
2) rispettare l'autenticità sociale e culturale delle comunità ospitanti, conservare il loro patrimonio culturale costruito e vivente e i loro valori tradizionali e contribuire alla comprensione e alla tolleranza interculturali;
3) assicurare una funzionalità economica fattibile e di lunga durata, garantendo benefici economici equamente distribuiti fra tutti gli stakeholder[5], come l'occupazione stabile e le opportunità di reddito e di servizi sociali per le comunità ospitanti, contribuendo alla lotta contro la povertà.

Ci sono alcune condizioni fondamentali per poter raggiungere la sostenibilità del turismo. Fra di esse, c'è la partecipazione informata di *tutti gli stakeholder* rilevanti e un sistema di gestione e di governo delle politiche in grado di assicurare il necessario consenso. Il turismo sostenibile, più che una pratica stabile, va considerato un processo continuo, che richiede un controllo costante degli impatti, con l'introduzione di misure preventive o correttive quando occorre.

Naturalmente, il turismo sostenibile deve mantenere un livello elevato di soddisfazione dei turisti e assicurare loro un'esperienza significativa e piacevole, accrescendo la loro consapevolezza circa i temi della sostenibilità e promuovendo fra di essi pratiche sostenibili. Queste considerazioni, notevolmente sistematiche e strutturate, sono espressione dall'Unwto e sono state formulate nel 2004.

Il termine impatto si incontra molto di frequente, ma raramente viene definito. Proviamo a considerare in breve quale accezione può essere utile qui.

L'impatto, sia in senso diretto, sia in senso metaforico, è una collisione o un conflitto fra due corpi fisici oppure tra due idee o comportamenti. A volte, il termine si riferisce a una forte reazione a un particolare evento o una profonda conseguenza, a volte irreversibile, del suo verificarsi. Per questo, nell'idea di impatto è implicita quella di cambiamento, di uno o di entrambe gli oggetti, fisici o astratti, coinvolti, come nel caso della distruzione, della guerra, ma anche dei negoziati, delle modificazioni di abitudini sociali o culturali, così come dell'introduzione di nuove tecnologie o della modificazione delle condizioni degli ambienti naturali.

Secondo l'Unep (2002), il turismo produce tre ordini di impatti: ambientali, socio-culturali ed economici. Tutti e tre sono e possono essere positivi e negativi. Di seguito, li esamineremo in maniera sintetica.

2.1. Gli impatti ambientali

Alla base dell'attività turistica c'è indubbiamente la qualità ambientale, intesa, sia in senso naturale, sia in senso artificiale. Tuttavia, il turismo, e, in particolare il turismo industriale e di massa, ha un rapporto complesso e ambivalente con l'ambiente. Molti sono gli impatti negativi, a partire dalle

[4] La World tourism organization (Unwto/Omt) è un'agenzia delle Nazioni Unite specializzata nel settore turismo. È l'organizzazione internazionale leader in materia e rappresenta un *global forum* per le policy e il know-how sul turismo.

[5] Il termine "stakeholder" (letteralmente: chi ha una posta in gioco) designa i portatori di interessi nei confronti di una qualsiasi iniziativa economica, politica o sociale.

infrastrutture che lo rendono possibile, come le strade, le ferrovie, gli aeroporti, gli alberghi ecc. Molti, d'altro canto, sono i potenziali contributi alla protezione e alla tutela di quegli ambienti che costituiscono il cuore dell'attrattività di una regione.

Le principali aree di impatto ambientale del turismo sono l'impoverimento delle risorse naturali, l'inquinamento e gli interventi fisici.

Impoverimento delle risorse naturali. Il turismo, aumentando i consumi, esercita spesso pressioni insostenibili nei confronti di risorse naturali scarse. Il caso più evidente è l'acqua. Le stime dell'Unep sulle regioni del Mediterraneo europeo indicano, per esempio, che, nella stagione estiva, il consumo turistico di acqua potabile pro capite arriva a 440 litri al giorno, che certamente è maggiore del consumo medio a casa, ma certamente è quasi il doppio di quello della popolazione residente. Devastante, sotto questo profilo, è la manutenzione dei campi da golf in aree dal clima caldo e asciutto. Uno studio sulla Tailandia ha permesso di calcolare che un campo da golf medio richiede 1.500 kg fra fertilizzanti chimici, pesticidi ed erbicidi all'anno e usa la stessa quantità di acqua che impiegherebbero 60.000 abitanti di villaggio. In generale, la domanda turistica di acqua, energia, cibo e altre materie prime, che possono già essere scarse, tende ad aumentare fortemente, arrivando, di media, a decuplicare, nei periodo di picco, i valori normali nella bassa stagione. La costruzione di strutture turistiche e ricreative esercita pressioni dirette su risorse strategiche rinnovabili e non rinnovabili, come i minerali, i combustibili fossili, i suoli fertili, le aree umide e la fauna selvatica, nonché sul paesaggio. Anche le regioni boscate risentono di questi impatti, specie in aree già colpite da deforestazione. Un turista che pratica il trekking in Nepal, per esempio, arriva a consumare cinque chili di legna al giorno.

Inquinamento. L'inquinamento provocato dal turismo è simile a quello di qualsiasi altra attività produttiva: emissioni atmosferiche, rumore, rifiuti solidi e *littering*[6], emissioni di rifiuti liquidi, petrolio e sostanze chimiche, inquinamento architettonico e visivo. Per quanto riguarda l'inquinamento atmosferico e il rumore, il principale imputato è il trasporto. Nel 2007, secondo l'International air transport association (Iata), 831 milioni di passeggeri hanno volato su rotte internazionali e 1.249 milioni su voli nazionali, con una crescita dell'11% del traffico internazionale e dell'8% di quello interno, rispetto all'anno precedente. Oltre il 60% di questi voli sono effettuati per turismo.

[6] Molti imballaggi di bevande, confezioni per cibo da asporto e altri rifiuti vengono gettati a terra invece che nei bidoni e nei cestini dell'immondizia. Il fenomeno, noto come *littering*, si ripercuote in modo considerevole sui costi della pulizia urbana e degrada la qualità urbana.

2.2. Gli impatti socio-culturali

Quando si parla di impatti sociali e culturali del turismo, si fa di norma riferimento all'effetto di questa attività economica su tre categorie di attori: le comunità ospitanti, i turisti e gli operatori.

In questo particolare contesto, gli impatti sono definiti come i mutamenti provocati dal turismo nei sistemi di valore e di comportamento, nelle abitudini e nelle tecnologie. Come spesso accade, il segno di tali impatti è ambiguo: essi, infatti, possono minare l'integrità di sistemi sociali tradizionali, ma anche favorire una migliore comprensione fra gruppi umani diversi e un vero e proprio dialogo interculturale.

Se consideriamo in primo luogo gli impatti potenzialmente negativi del turismo, emergono quattro grandi aree problematiche.

1) *Mutamento o perdita di identità e di valori indigeni.* Questo effetto distruttivo del turismo è da ricondurre innanzitutto alla diffusione di atteggiamenti di *mercificazione* di aspetti spesso fondamentali delle culture locali, come accade quando riti e festività religiose si trasformano in performance eseguite a pagamento o per compiacere le richieste dei visitatori. La mercificazione si estende ben presto e travolge molte altre componenti, immateriali e materiali, della tradizione. Un altro attacco all'integrità culturale deriva dalla *standardizzazione*, che, per compiacere la domanda turistica, investe il paesaggio, la ricettività, il cibo e le bevande ecc. C'è poi la controversa questione, spesso affrontata dai sociologi e dagli antropologi del turismo, dell'*autenticità inscenata* per i turisti, talvolta a coprire la *perdita di autenticità* di comportamenti e di costumi. Complessivamente, fra i fenomeni che contribuiscono a minare alla base il sistema della cultura locale, c'è quindi il progressivo *adattamento alle richieste dei turisti*, sia che esse riguardino oggetti come i souvenir o gli oggetti di artigianato, sia che riguardino le manifestazioni culturali o religiose, l'abbigliamento, quando esse comportano l'abbandono delle metodiche, dei materiali e degli stili tradizionali e si adeguino sempre più ai gusti dei visitatori stranieri.
2) *Conflitti culturali.* Dal momento che il turismo implica il movimento di persone verso località geografiche diverse e lo stabilirsi di relazioni sociali fra persone che altrimenti non si incontrerebbero mai, le diversità culturali, di valori e di stili di vita, di linguaggio, di livelli di prosperità, di etnie e affiliazioni religiose, possono provocare conflitti. L'effetto di questo scontro fra sistemi culturali può arrivare a superare i limiti della capacità di carico sociale (che definiamo come il massimo cambiamento culturale accettabile da parte della comunità ospitante). In questo caso,

l'atteggiamento dei residenti nei confronti dei turisti può passare da un'euforia accogliente all'apatia, all'irritazione e all'antagonismo potenziale, nel quale possono generarsi vere e proprie manifestazioni antituristiche. Gli scontri culturali possono acuirsi in presenza di disparità economiche molto accentuate, che si manifestano in stili molto diversi di consumo. Gli stili dei turisti, a volte, suscitano comportamenti imitativi, almeno in alcune fasce della popolazione, che, a loro volta, possono avere pesanti effetti di tensione sociale. In Giamaica, Indonesia o Brasile, per esempio, può accadere che addetti al turismo con un reddito medio annuo che oscilla fra 1.200 e 3.000 dollari all'anno passino le proprie giornate lavorative a contatto con ospiti il cui reddito annuo è spesso superiore a 80.000 dollari. Un'altra possibile fonte di conflitto culturale è il comportamento dei turisti, che, per ignoranza o disinteresse, non rispettano le usanze locali e soprattutto la morale locale. Un esempio quasi obbligato riguarda l'abbigliamento femminile nei Paesi di stretta osservanza islamica. C'è poi una tipologia di frizione legata all'organizzazione del lavoro nel comparto turistico, soprattutto laddove alla popolazione locale sono riservate le posizioni lavorative più basse, meno specializzate e meno retribuite, mentre le posizioni più appetibili sono appannaggio degli stranieri o dei residenti molto urbanizzati. Può quindi accadere che il turismo, mentre da un lato contribuisce a risolvere una parte dei problemi occupazionali di un Paese, specialmente se in via di sviluppo, dall'altro li sostituisce con problemi di nuova conflittualità.

3) *Tensione sociale provocata dall'influenza fisica.* Anche in assenza di veri e propri contrasti di natura culturale, una serie di problemi sociali possono essere generati dal turismo per ragioni meramente fisiche. Per esempio, sono numerosi i casi di conflitti circa l'uso di risorse scarse, come l'acqua, di cui si è detto in precedenza; in altri casi, il motivo scatenante sono comportamenti vandalici, abusivi o inquinanti dei turisti nei confronti del patrimonio artistico, naturali o culturale locale. Infine, possono prodursi tensioni fra turisti e popolazione locale quando usi tradizionali del territorio vengono sacrificati a quelli – spesso più remunerativi – propri dell'industria turistica, come accade molto di frequente nelle aree costiere e sulle spiagge.

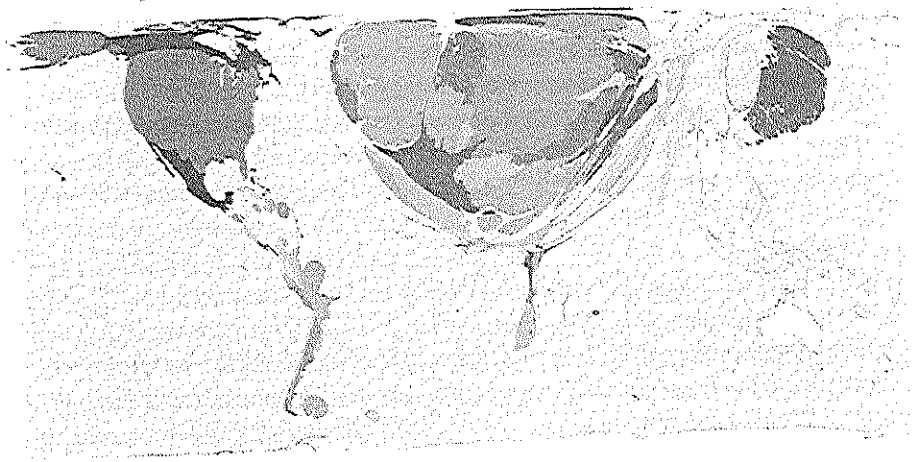
4) *Questioni etiche.* A causa, almeno in parte, degli impatti sociali e culturali descritti fin qui, il turismo può produrre situazioni ancora più pericolose, che assumono denotazioni di grave devianza sociale. In primo luogo, c'è l'aumento della criminalità, che si accompagna tipicamente alla crescita economica rapida e all'urbanizzazione e che si scatena in presenza di molti turisti con molti soldi da spendere, che portano in giro attrezzature fotografiche costose o gioielli. Altrettanto grave è la crescita del lavoro minorile non tutelato, che, come dimostrano gli studi dell'International labour office (Ilo), pervade l'industria turistica nei Paesi poveri. I dati del 2002 parlano di una cifra compresa fra 13 e 19 milioni di bambini (10-15% del totale degli occupati nel turismo) direttamente impegnati in attività turistiche. La cifra dei piccoli lavoratori dell'indotto è praticamente incalcolabile (Plüss, 2002). Per non parlare del turismo sessuale, che sfrutta giovani donne e bambini di entrambi i generi (Ilo, 2002).

Come nel caso degli impatti ambientali, anche gli impatti sociali e culturali del turismo possono essere positivi e non solo dirompenti. Il turismo può contribuire alla tutela e alla valorizzazione delle culture proprio per la sua capacità di promuovere lo sviluppo sociale attraverso la creazione di opportunità occupazionali *in situ*, la ridistribuzione del reddito e la mitigazione della povertà. Altri impatti positivi riguardano le potenzialità del turismo di creare dinamiche sociali di pace, fondate su una migliore conoscenza e comprensione fra culture diverse. Inoltre, l'interesse turistico per i costumi e le usanze locali può contribuire a consolidare e a riscoprire le tradizioni, rafforzando i legami interni alla comunità, e la creazione di occupazione turistica può contribuire a frenare lo spopolamento di aree rurali o remote e l'urbanizzazione selvaggia. Un altro potenziale impatto sociale positivo possono averlo anche i servizi e le infrastrutture creati *in primis* per i turisti, specie per quanto riguarda la sanità, l'approvvigionamento idrico, i sistemi fognari e di smaltimento dei rifiuti, le strade e i trasporti, ma anche lo sport, il commercio, le comunicazioni ecc.

2.3. Gli impatti economici

Nella carta 1, la dimensione dei territori del mondo è stata modificata in base alla spesa dei residenti (in dollari americani) quando viaggiano all'estero per turismo. I quattro maggiori "spenditori", considerati alla scala nazionale, sono gli Stati Uniti, la Germania, il Regno Unito e il Giappone. Nel 2003 (data di creazione della mappa) la spesa turistica media è stata di 92 dollari americani pro capite, ma con grandi differenze, che vanno da 6.005 dollari a 4 centesimi. I turisti più spendaccioni sono i lussemburghesi, i kuwaitiani e gli austriaci. Gli afgani, gli abitanti del Myanmar e gli etiopici sono invece ai minimi della spesa turistica.

Carta 1 – La spesa dei residenti quando viaggiano all'estero per turismo



Fonte: www.worldmapper.org (2008).

I conti mondiali del turismo danno risultati impressionanti. Nel 2006, la spesa dei turisti internazionali nel mondo – escludendo i costi del trasporto – ammontava a 733 miliardi di dollari, con un aumento del 53% rispetto al 2000.

Per l'economia mondiale, il turismo costituisce un motore potente. Le rimesse del turismo internazionale – che non calcola, quindi, i movimenti domestici – rappresentavano nel 2003 il 6% delle esportazioni mondiali di beni e di servizi. Se invece si considera solo il settore dei servizi, la quota del turismo sale a quasi il 30%. La domanda turistica dipende soprattutto dalle condizioni economiche dei grandi mercati. Quando le economie crescono, crescono di norma anche i livelli di reddito disponibile. E una parte relativamente importante di questo reddito discrezionale verrà speso nel turismo, in particolare nelle economie emergenti. Al contrario, una contrazione della situazione economica avrà facilmente per effetto una diminuzione o una trasformazione della spesa turistica. In termini generali, la crescita degli arrivi turistici sorpassa sempre, in positivo o in negativo, quella dell'output economico misurato nel Pil mondiale. In anni in cui la crescita economica mondiale supera il 4%, la crescita del volume del turismo tende a essere più alta. Quando la crescita del Pil cade al di sotto del 2%, la crescita del turismo tende a essere ancora più bassa. Nel periodo 1975-2000, il Pil mondiale crebbe del 3,5% e il turismo mediamente 1,3 volte di più, arrivando al tasso medio annuale del 4,5%.

Impatti negativi. Come nel caso degli altri due tipi di impatti considerati, anche lo sviluppo economico massiccio comporta conseguenze negative e positive.

In primo luogo, va citato il cosiddetto *leakage turistico*. In inglese, il termine *leakage* indica le perdite di un tubo a causa di qualche falla. Vediamo come il concetto si applica all'economia del turismo. Il turismo ha molti costi nascosti, che possono avere effetti sfavorevoli sulla comunità ospitante. Spesso, i Paesi più ricchi hanno migliori capacità di quelli più poveri di trarre profitti dal turismo. Questo avviene, tra l'altro, a causa degli ingenti trasferimenti di reddito prodotto dal turismo fuori dal Paese ospite e dall'esclusione dalle dinamiche economiche generate dal turismo delle imprese e dei prodotti locali. Il reddito diretto per un'area turistica è costituito dalla quota di spesa turistica che resta sul posto dopo che sono stati sottratti le tasse, i profitti e i salari pagati fuori dall'area e l'acquisto dei beni di importazione. Il *leakage* turistico è dato dall'insieme di queste sottrazioni. In quasi tutti i pacchetti turistici *all-inclusive*, circa l'80% della spesa dei viaggiatori va a linee aeree, alberghi e altre imprese internazionali (che spesso hanno sede nei Paesi di origine dei turisti), non alle imprese e ai lavoratori locali. Secondo l'Unep, di 100 dollari americani spesi nel corso di una vacanza da un turista di un Paese sviluppato, solo 5 restano effettivamente a disposizione dell'economia del Paese in via di sviluppo di destinazione. Il *leakage* avviene principalmente in due modi, che riguardano le importazioni e le esportazioni.

- Il *leakage* dell'import si verifica quando i turisti domandano standard di attrezzature, cibo e di altri prodotti che il Paese di destinazione turistica non può fornire; specialmente nei Paesi meno sviluppati, cibi e bevande vanno importati. Secondo l'United Nations conference on trade and development (Unctad), il *leakage* da importazioni, per la maggior parte dei Paesi in via di sviluppo, oggi si attesta fra il 40 e il 50% delle entrate turistiche lorde per le piccole economie e fra il 10 e il 20% per le economie più grandi e diversificate (Diaz, 2001).
- Il *leakage* delle esportazioni consiste nel fatto che gli investitori stranieri che finanziano la costruzione di alberghi e infrastrutture turistiche nei Paesi più poveri riportano i profitti nei propri Paesi di origine.

Turismo di enclave. Le imprese locali vedono spesso gravemente ridotte le loro possibilità di beneficiare del turismo a causa della creazione di pacchetti "tutto compreso". Come si è già detto, quando i turisti restano, per l'intera durata del loro soggiorno, all'interno della stessa nave da crociera o dello stesso villaggio, che fornisce tutto ciò di cui hanno bisogno e dove verranno effettuati tutti gli acquisti, non ci sono molte opportunità, per gli operatori locali, di trarre profitto dal turismo. Le soluzioni *all-inclusive* generano i redditi più grandi, ma il loro impatto sulle economie e sull'occupazione locali è il più ridotto.

Altri impatti negativi. Il primo elemento da tenere presente è il costo delle infrastrutture turistiche (come le strade, le autostrade, gli aeroporti), che viene sostenuto, in molti casi, dai governi e dai contribuenti locali e che rappresenta un costo-opportunità rispetto ad altre voci di spesa pubblica, come la sanità o l'educazione. Il secondo elemento negativo è dato dall'inevitabile rialzo dei prezzi causato dalla domanda crescente di servizi e di beni di base da parte dei turisti, con particolare riferimento al mercato delle abitazioni. In terzo luogo, c'è la dipendenza economica della comunità locale dal turismo, specie nei casi in cui non esiste una reale diversificazione dell'economia. Nelle Maldive, l'83% dei posti di lavoro dipendono dal turismo. A Malta, il turismo genera direttamente il 25% e indirettamente il 40% del Pil. In questi casi, la recessione economica o calamità naturali possono avere effetti letali sull'economia troppo legata al turismo. In aggiunta a questo, va anche considerata la natura ancora eccessivamente stagionale delle occupazioni in questo settore.

Gli impatti positivi. In modo molto sommario, ricordiamo che i principali impatti positivi del turismo sono rappresentati dalle esportazioni di beni e di servizi, spesso in valuta pregiata, che consentono di rafforzare le economie locali e che possono attirarvi investimenti. In secondo luogo, il turismo sostiene le finanze pubbliche dei Paesi destinatari, anche attraverso la fiscalità, diretta e indiretta. Le stime del World travel and tourism council indicano che nel 2010 il contributo fiscale del turismo, diretto e indiretto, arriverà a 1.600 miliardi di dollari. C'è poi la fondamentale componente occupazionale. Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo, il 7% dei lavoratori di tutto il pianeta sono occupati direttamente in questo settore. Si è già parlato, in precedenza, dell'impatto positivo del turismo sulla realizzazione di infrastrutture e servizi.

3. Principi, linee guida, carte e strumenti volontari per un turismo sostenibile

Allo scopo di mitigare gli impatti negativi del turismo, descritti brevemente nella sezione precedente, numerosi soggetti e organizzazioni internazionali hanno elaborato, in forme variabili, principi, raccomandazioni e linee guida. Il documento di base, che risale al 1995, è costituito dalla Carta di Lanzarote, e dal Piano d'azione a essa collegato, fuoriusciti dalla Conferenza mondiale sul turismo sostenibile (27-28 aprile 1995), che si riporta di seguito.

Carta di Lanzarote per un turismo sostenibile

Noi, i partecipanti alla Conferenza mondiale sul turismo sostenibile, riuniti a Lanzarote, Isole Canarie, Spagna, il 27-28 aprile 1995:

1. Consapevoli che il turismo è un fenomeno mondiale e un elemento importante per lo sviluppo socio-economico di molti Paesi, e che tocca le più alte e profonde aspirazioni della gente;
2. Riconoscendo che il turismo è un fenomeno ambivalente poiché può potenzialmente contribuire al raggiungimento di obiettivi socio-economici e culturali ma può anche, allo stesso tempo, essere causa del degrado ambientale e della perdita di identità locali, deve essere affrontato con un approccio globale;
3. Consapevoli che le risorse sulle quali è basato il turismo sono limitate e che c'è una richiesta crescente per una migliore qualità dell'ambiente;
4. Riconoscendo che il turismo può offrire l'opportunità di viaggiare e conoscere altre culture, e che lo sviluppo del turismo può contribuire a creare legami sempre più stretti e pace tra i diversi popoli, sensibilizzando al rispetto delle diversità culturali e dei modi di vita;
5. Richiamando la Dichiarazione universale dei diritti umani, adottata dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite e varie dichiarazioni sul turismo delle Nazioni Unite, l'ambiente e la conservazione del patrimonio culturale compresa la Conferenza delle Nazioni Unite su turismo e viaggi internazionali del 1963, così come le convenzioni internazionali che hanno una relazione con il turismo, quali la Convenzione sulla biodiversità, la Convenzione del patrimonio mondiale, la Convenzione Ramsar, Cites e altre a livello regionale; guidati dai principi stabiliti nella Dichiarazione di Rio su ambiente e sviluppo e le raccomandazioni dell'Agenda 21; richiamando le dichiarazioni in materia di turismo, come quella di Manila sul turismo mondiale, la Dichiarazione dell'Aja e la Carta del turismo, così come i principi stabiliti nella Dichiarazione dei diritti umani delle generazioni future;
6. Riconoscendo l'obiettivo di sviluppare un turismo che soddisfi le aspettative economiche e le esigenze;
7. Consapevoli del bisogno di stabilire accordi concreti tra i principali attori del settore turistico per costruire la possibilità di un turismo più responsabile nei confronti del nostro patrimonio comune;

Facciamo appello alla comunità internazionale e in particolare sollecitiamo i governi, le autorità pubbliche, i responsabili e i professionisti del settore del turismo, le associazioni pubbliche e private le cui attività hanno una relazione con il turismo e i turisti stessi, ad adottare i principi e gli obiettivi della seguente Dichiarazione:

1) Lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità, ciò significa che deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali. Lo sviluppo sostenibile è un processo guidato che prevede una gestione globale delle risorse per assicurarne la redditività, consentendo la salvaguardia del nostro capitale naturale e culturale. Il turismo, come potente stru-

mento di sviluppo, può e dovrebbe partecipare attivamente alla strategia di sviluppo sostenibile. La caratteristica di una corretta gestione del turismo è che sia garantita la sostenibilità delle risorse dalle quali esso dipende.

2) La sostenibilità del turismo richiede per definizione che esso integri l'ambiente naturale, culturale e umano; che rispetti il fragile equilibrio che caratterizza molte località turistiche, in particolare le piccole isole e aree ambientali a rischio. Il turismo dovrebbe assicurare un'evoluzione accettabile per quanto riguarda l'influenza delle attività sulle risorse naturali, sulla biodiversità e sulla capacità di assorbimento dell'impatto e dei residui prodotti.

3) Il turismo deve valutare i propri effetti sul patrimonio culturale e sugli elementi, le attività e le dinamiche tradizionali di ogni comunità locale. Il riconoscimento degli elementi e delle attività tradizionali di ogni comunità locale, il rispetto e il sostegno alla loro identità, cultura e ai loro interessi devono sempre avere un ruolo centrale nella formulazione delle strategie turistiche, particolarmente nei Paesi in via di sviluppo.

4) Il contributo attivo del turismo a uno sviluppo sostenibile presuppone necessariamente solidarietà, rispetto reciproco e partecipazione da parte di tutti gli attori coinvolti nel processo, e in particolare degli autoctoni dei Paesi coinvolti. Solidarietà, rispetto reciproco e partecipazione devono basarsi su meccanismi efficienti di cooperazione a ogni livello: locale, nazionale, regionale e internazionale.

5) La conservazione, la protezione e la consapevolezza del valore delle nostre risorse naturali e culturali costituiscono un'area privilegiata per la cooperazione. Questo approccio implica il fatto che tutti i responsabili del settore debbano affrontare una vera e propria sfida, quella dell'innovazione culturale e professionale, e debbano inoltre assumersi il grande impegno di creare piani di intervento integrati e strumenti adeguati per la gestione. Questo approccio deve assicurare che tutti i protagonisti abbiano gli strumenti per una cooperazione e gestione integrate, comprese le innovazioni tecnologiche.

6) La protezione della qualità della destinazione turistica e la capacità di soddisfare i turisti devono essere determinate dalle comunità locali in consultazione con gli enti coinvolti e le parti interessate e dovrebbero rappresentare gli obiettivi prioritari nella formulazione delle strategie e dei progetti turistici.

7) Per essere compatibile con lo sviluppo sostenibile, il turismo dovrebbe basarsi sulla diversità delle opportunità offerte dalle economie locali. Dovrebbe quindi essere completamente integrato con lo sviluppo economico locale e contribuire positivamente allo stesso.

8) Tutte le opzioni per lo sviluppo turistico devono servire effettivamente per migliorare la qualità della vita della gente e devono produrre effetti e interrelazioni positive per quanto riguarda l'identità socio-culturale.

9) Governi e autorità dovranno promuovere azioni per integrare la pianificazione del turismo con le organizzazioni non governative che si occupano dell'ambiente e con le comunità locali per ottenere uno sviluppo sostenibile.

10) Nel riconoscere l'obiettivo della coesione economica e sociale tra i popoli del mondo come principio fondamentale per uno sviluppo sostenibile, è urgente che si sviluppino misure per permettere una più equa distribuzione dei benefici e dei danni prodotti dal turismo. Ciò implica un cambio nei modelli consumistici e l'introduzione di tariffe ecologicamente corrette. I governi e le organizzazioni multilaterali sono chiamate ad abbandonare la politica dei sussidi, che hanno effetti negativi sull'ambiente, e sono inoltre chiamati a studiare l'applicazione di strumenti economici internazionali in armonia tra loro per assicurare un uso sostenibile di tutte le risorse.

11) Gli spazi ambientalmente e culturalmente vulnerabili, ora e in futuro, dovranno avere una priorità particolare nella cooperazione tecnica e negli aiuti finanziari per uno sviluppo del turismo sostenibile. Allo stesso modo, un trattamento speciale dovrebbe essere riservato alle aree degradate da modelli turistici obsoleti e ad alto impatto ambientale. Il turismo dovrebbe essere ripartito in un periodo di tempo meno concentrato nell'anno. È inoltre necessario esaminare più a fondo l'utilità degli strumenti economici a livello regionale/locale, con un riguardo particolare a un uso sostenibile di tutte le risorse. Deve essere inoltre sviluppata l'efficacia degli strumenti legali.

12) La promozione di forme alternative di turismo che siano compatibili con i principi di sviluppo sostenibile e il sostegno alla diversificazione aiutano a garantire la sostenibilità nel medio e lungo termine. A questo proposito, c'è la necessità per numerose piccole isole e zone ambientali particolarmente fragili di stimolare attivamente e rafforzare la cooperazione regionale.

13) I governi, le autorità e le ong che si occupano attivamente di turismo e ambiente promuoveranno e parteciperanno alla creazione di reti aperte per l'informazione, la ricerca, la diffusione e il trasferimento di un turismo appropriato, di una conoscenza ambientale sul turismo e di tecnologie ambientalmente sostenibili.

14) C'è la necessità di sostenere e promuovere con vigore studi di fattibilità, lavori in campo scientifico, l'avvio di progetti turistici sperimentali nell'ambito dello sviluppo sostenibile, lo sviluppo di programmi nel campo della cooperazione internazionale e l'introduzione di sistemi di gestione ambientale.

15) Autorità e associazioni responsabili dello sviluppo turistico e ONG ambientaliste tracceranno le linee guida per uno sviluppo del turismo sostenibile e avvieranno programmi per l'implementazione di tali linee; valuteranno la realizzazione di tali programmi, redigeranno rapporti sui risultati e si impegneranno nello scambio delle esperienze.

16) Attenzione dovrebbe essere prestata al ruolo e agli effetti ambientali dei trasporti nel turismo e dovrebbero essere individuati e sviluppati strumenti economici per ridurre l'uso di energie non rinnovabili.

17) Perché il turismo diventi sostenibile è fondamentale che i principali protagonisti del settore, e in particolare le imprese coinvolte, adottino rispettino e diano attuazione a codici di comportamento che indirizzino verso uno sviluppo sostenibile. Tali codici costituiscono strumenti efficaci per lo sviluppo di attività turistiche responsabili.

18) Tutte le misure necessarie dovrebbero essere attuate per sensibilizzare e informare tutte le parti coinvolte nell'industria del turismo, locali, nazionali o inter-

nazionali, sul contenuto e sugli obiettivi della Conferenza di Lanzarote e sull'attuazione delle misure contenute nel Piano di Azione. Il Piano d'Azione sul Turismo Responsabile si presenta come appendice alla presente dichiarazione.

Piano d'azione – Conferenza mondiale sul turismo sostenibile – Lanzarote – Canarias (Spagna), 24-29 aprile 1995

1. Introduzione

Agli albori del terzo millennio il turismo si è considerevolmente evoluto dalle sue origini storiche nel XIX secolo ed è oggi considerato uno dei fenomeni mondiali sociali ed economici più dirompenti. Molti mutamenti quantitativi e qualitativi hanno caratterizzato l'evoluzione storica del turismo, in parallelo con le profonde trasformazioni conosciute dalle nostre società, che si stanno progressivamente avvicinando a nuove categorie di valori, quali l'ambiente naturale e la cultura, considerate ormai patrimonio comune dell'umanità e permeate dai concetti condivisi di diritti umani e qualità della vita. L'espansione dell'industria turistica è ovviamente contrassegnata da molteplici contraddizioni. L'ambiente, i paesaggi, così come le identità e le tradizioni culturali, hanno spesso pagato un tributo molto alto alle sirene tentatrici dello sviluppo turistico, che ha offerto vantaggi esclusivamente economici. È il sapore amaro lasciato da decenni di sviluppo turistico di massa, con scarsa attenzione alla qualità dello sviluppo, che è alla base di questa conferenza mondiale e che ci incoraggia a unire le nostre forze e la nostra immaginazione per costruire per il terzo millennio un turismo a misura d'uomo e sostenibile.

2. Che cosa fare quindi?

(a) Valutare il contributo del turismo alla sostenibilità globale: – integrando nelle politiche nazionali e nelle operazioni di sviluppo turistico le considerazioni ambientali – mettendo a frutto le opportunità offerte dal turismo a favore della salvaguardia e della protezione delle eredità culturali – valutando attentamente la domanda turistica e indirizzando la sua evoluzione verso un tipo di turismo rispettoso dell'ambiente e delle culture – migliorando e diversificando la qualità dell'offerta turistica – identificando tecnologie appropriate e applicandole in tutti i settori interessati da operazioni turistiche – rafforzando le basi scientifiche per una migliore comprensione dei processi di turismo sostenibile (b) pianificare il turismo, avendo come parametro la sostenibilità: – promovendo una pianificazione integrata – sviluppando strategie che rinforzino le sinergie di sviluppo offerte da altri settori economici – articolando piani finanziari a lungo termine che ottimizzino la convergenza verso obiettivi di sviluppo globale – definendo incentivi e organizzando campagne di sensibilizzazione – creando un sistema di monitoraggio e di valutazione dei programmi e delle iniziative (c) rafforzare il ruolo dei principali protagonisti del turismo, attraverso – l'identificazione di obiettivi comuni e alleanze tra i soggetti coinvolti – la creazione di ambiti permanenti per la concertazione – l'avvio di attività correttive e preventive – la promozione della cooperazione internazionale – lo sviluppo di una partecipazione allargata – l'assicurazione di condizioni di viaggio sicure e sane per le categorie sociali degli anziani, delle donne, dei giovani e di coloro che viaggiano per turismo religioso (d) promuovere il turismo a livello locale: – integrando lo sviluppo turistico nella programmazione economica – sostenendo l'industria e le amministrazioni locali attraverso la formazione e l'offerta di know-how – rispettando i requisiti di sanità e di sicurezza – promovendo e sostenendo l'innovazione del settore turistico – facilitando lo scambio di informazioni ed esperienze – introducendo tra gli operatori del settore turistico guide e codici di condotta – agevolando e promovendo il coordinamento regionale, nazionale e internazionale tra le destinazioni turistiche (e) dare priorità ad alcuni casi specifici, quali: – le piccole isole – le aree costiere – le zone di alta montagna – le città e i centri storici (f) sviluppare misure di sostegno quali: – programmi di sensibilizzazione e di educazione al turismo sostenibile – reti per lo scambio di informazioni – creazione di database sul turismo sostenibile che comprendano gli aspetti ambientali e culturali – promozione di marchi distintivi per progetti turistici rispettosi dell'ambiente e delle culture e di premi annuali per i progetti migliori – diffusione degli obiettivi del turismo sostenibile a livello locale, regionale e nazionale e tra le autorità, i professionisti del settore e il pubblico generico.

Dell'intensa attività di ricerca e di programmazione che seguì alla Carta di Lanzarote[7], qui ci limiteremo a ricordare tre contributi particolarmente significativi.

Il primo è il Codice etico globale per il turismo, predisposto dall'Organizzazione mondiale del turismo, adottato anche dalla Commissione sullo sviluppo sostenibile dell'Onu e approvato dall'assemblea generale dell'Onu nel dicembre 2001.

Il secondo sono i Principi elaborati dall'Unep nel 2002 in materia di integrazione del turismo nelle politiche generali per lo sviluppo sostenibile, di sviluppo e di gestione del turismo sostenibile.

Il terzo sono le Linee guida sul turismo della Convenzione sulla diversità biologica, datate 2004.

[7] Ecco titoli, date e luoghi di approvazione dei documenti più importanti: *Climate change and tourism responding to global challenges*, Dichiarazione di Davos, ottobre 2007; *Responsible tourism in destinations: the Cape Town declaration*, Agosto 2002; *Québec declaration on ecotourism*, maggio 2002; *The World ecotourism summit: final report*, maggio 2002; *Archive: international year of ecotourism*-2002; *Wssd – Johannesburg plan of implementation: sustainable tourism*; *Global codes of ethics for tourism*, 1999; Commission on sustainable development seventh session (aprile 1999): *The global importance of tourism; workers and trade unions in the web of tourism; sustainable tourism: a local authority perspective; sustainable tourism: an Ngo perspective*; *Sustainable tourism: the Berlin declaration*, marzo 1997; *Charter for sustainable tourism*, aprile 1995.

3.1. Il Codice etico globale per il turismo (Unwto, 2001)

Si tratta di un decalogo, piuttosto particolareggiato, i cui capisaldi essenziali sono costituiti dalla considerazione del turismo come fattore di comprensione reciproca e al rispetto fra popoli e società, fondato sul rispetto delle leggi, delle pratiche e dei costumi delle regioni ospitanti e sulla tutela dei visitatori, specie quando essi si trovino in condizioni di vulnerabilità; come veicolo di realizzazione individuale e collettiva, di autoeducazione e di autopromozione; come fattore di sviluppo sostenibile e di salvaguardia dell'ambiente; come utilizzatore del patrimonio culturale dell'umanità e promotore della sua valorizzazione. Si esamina quindi il sistema degli stakeholder dello sviluppo turistico, in particolare modo gli operatori professionali, le amministrazioni locali e centrali e gli organi di informazione, affinché la loro attività sia caratterizzata da trasparenza, correttezza, rispetto dell'identità dei turisti. L'articolo 7 proclama il diritto al turismo, inteso come accesso diretto e personale alla scoperta e al godimento delle risorse del pianeta. Tale diritto è un corollario di quello al riposo e al tempo libero; può essere agevolato dalle diverse forme di turismo sociale. Famiglie, giovani, studenti, anziani e disabili devono essere assistiti per un pieno ed effettivo godimento del diritto al turismo. Anche la libertà di movimento turistico deve essere garantita, come afferma l'articolo 8, così come l'accesso dei turisti e dei visitatori a tutte le forme di comunicazione, interna ed esterna, disponibili, ai servizi amministrativi, legali e sanitari e la tutela alla riservatezza nel trattamento dei dati personali. I lavoratori e gli imprenditori turistici vedono riconosciuti, nel Codice etico, alcuni importanti diritti, che tengono conto della natura flessibile e stagionale di molte occupazioni, del diritto-dovere alla formazione continua, della condanna di ogni forma di sfruttamento, del diritto a godere in modo equo dei benefici derivanti dall'attività turistica. L'ultimo articolo è dedicato all'attuazione del Codice, attraverso l'impegno costante e alla vigilanza da parte di tutto il sistema, pubblico e privato, degli stakeholder.

3.2. I principi dell'Unep per un turismo sostenibile (2002)

Come si è già detto, i principi coprono tre ambiti tematici: l'integrazione del turismo nelle politiche generali per lo sviluppo sostenibile, la costruzione del turismo sostenibile e la sua gestione. L'integrazione del turismo nelle altre politiche di sviluppo sostenibile presuppone l'attivazione di strategie nazionali, il coordinamento e la cooperazione interministeriali, inter-agenzia e fra diversi livelli di governo, che arrivi fino alla gestione integrata delle azioni e sia in grado di risolvere, in particolare, usi conflittuali delle risorse. Si tratta di condizioni la cui realizzazione è tutt'altro che facile, e che mettono direttamente in gioco l'intero sistema di governo complessivo – la cosiddetta *governance* – di un Paese. In merito alla costruzione vera e propria del turismo sostenibile, i principi sottolineano il ruolo fondamentale della pianificazione per l'uso del territorio al livello sub-nazionale, della valutazione di impatto ambientale, e della realizzazione di piani anche di livello locale che prevedano adeguate misure di controllo, forme di regolazione e strumenti economici finalizzati alla conservazione delle risorse e alla riduzione degli impatti. Per costruire il turismo sostenibile, una parte significativa spetta alla legislazione e alla fissazione di standard. In particolare, questo significa la creazione di un quadro normativo e di un sistema di riferimento che stabilisca modelli per l'uso turistico del territorio, per le strutture della ricettività, per la gestione e per gli investimenti. Servono, d'altro canto, anche standard ambientali, ovvero direttive chiare circa la qualità dei suoli, dell'aria, dell'acqua, del paesaggio, delle aree verdi e delle aree urbane, e obiettivi precisi di contributo di ogni settore produttivo, compreso il turismo, per il miglioramento di questa qualità. Anche al livello di macroregioni internazionali, che condividono spesso territori ed ecosistemi importanti o fragili, occorrono standard condivisi e forme di collaborazione fra livelli diversi di governo. Per quanto attiene alla gestione del turismo sostenibile, i principi dell'Unep sottolineano la necessità di iniziative di tipo volontario da parte del settore degli operatori privati, sia di grandi dimensioni, sia medi e piccoli e di un sistema coerente di monitoraggio, in grado di rilevare per tempo l'insorgere di pressioni insostenibili o di danni all'ambiente. Fra gli aspetti gestionali che meritano una particolare attenzione, c'è la scelta delle tecnologie per il turismo e per le sue infrastrutture, che deve essere fatta in modo da ridurre al minimo l'uso di risorse e la produzione di inquinamento e di rifiuti, non solo nella fase di costruzione e di realizzazione delle opere, ma anche e soprattutto nel corso del loro funzionamento. Fa parte anche di questo insieme di principi il tema dei meccanismi di conformazione, che prevedono l'uso di incentivi o di disincentivi, scambio di informazioni e di buone pratiche, sistemi di monitoraggio e sanzioni allo scopo di agevolare nel massimo grado possibile l'adesione alle norme e agli standard da parte di tutti gli stakeholder. Il coinvolgimento di questi ultimi rappresenta del resto una condizione irrinunciabile per il successo delle politiche di turismo sostenibile. Allo scopo, è necessario, come si è detto, agevolare per quanto possibile la circolazione delle informazioni e il trasferimento di soluzioni, così come assicurare la progres-

siva costruzione di un robusto sistema di capacità analitiche, programmatiche, gestionali e operative presso l'intero insieme delle risorse umane e delle organizzazioni, private e pubbliche, interessate al turismo.

3.3. Le Linee guida della Convenzione sulla diversità biologica (Cdb) sulla biodiversità e lo sviluppo del turismo

Questo documento ha per oggetto specifico le attività turistiche che si realizzano negli ecosistemi vulnerabili terresti, marini e costieri, negli habitat di maggiore importanza per la diversità biologica e nelle aree protette, compresi gli ecosistemi fragili rivieraschi e montani. Le Linee guida si indirizzano a tutte le forme e a tutte le attività turistiche, allo scopo di renderle coerenti con i principi della conservazione e dell'uso sostenibile della diversità biologica. La prima parte del documento è dedicata al processo di costruzione, elaborazione e pianificazione delle politiche per il turismo e affronta le questioni delle informazioni di base, della messa a punto di visioni e di finalità, degli obiettivi, della revisione della legislazione e delle misure di controllo, della valutazione degli impatti, della loro gestione e della loro mitigazione, del processo decisionale, del monitoraggio e della rendicontazione e della gestione adattiva. La questione delle informazioni ricorre spesso nei documenti che mirano a promuovere la cultura della sostenibilità e le sue pratiche. Sebbene esista un ampio consenso circa la necessità di strumenti di documentazione aggiornati e attendibili, completi, dettagliati e con un elevato grado di disaggregazione territoriale, a tutt'oggi questi strumenti mancano, sia per i costi elevati della loro realizzazione e del loro funzionamento, sia per un difetto di percezione della loro rilevanza da parte di molti decisori pubblici in molti Paesi. Per quanto riguarda le finalità delle politiche descritte nel documento della Cbd, tra quelle principali, si propongono:

- la conservazione della struttura e del funzionamento degli ecosistemi;
- la compatibilità del turismo con la conservazione della diversità biologica;
- una condivisione equa dei benefici delle attività turistiche, con particolare riferimento ai bisogni delle comunità locali e indigene;
- l'integrazione con i piani esistenti per una determinata area;
- la riduzione della povertà, attraverso la generazione di redditi e di occupazione, che può contribuire a diminuire le minacce contro la biodiversità da parte delle popolazioni locali e indigene;
- la tutela dell'accesso alle risorse delle popolazioni locali;
- la diversificazione delle attività economiche, allo scopo di ridurre la dipendenza dal turismo;
- la pianificazione territoriale e il controllo degli interventi edilizi e infrastrutturali destinati al turismo, attraverso una severa politica dei permessi e delle licenze, vincoli stretti relativamente alla dimensione delle opere e del carico antropico ecc.

La lista dei potenziali impatti negativi del turismo sulla diversità biologica è molto lunga e comprende:

- l'uso del territorio e delle risorse per la ricettività, le strutture turistiche e altre infrastrutture (strade, aeroporti, porti ecc.);
- l'estrazione e l'uso di materiali da costruzione;
- danneggiamento o distruzione di ecosistemi e di habitat, come la deforestazione, il prosciugamento di aree umide e l'uso intensificato o insostenibile del territorio;
- l'accresciuto rischio di erosione;
- fenomeni di disturbo del comportamento delle specie selvatiche;
- alterazione di habitat e di ecosistemi;
- aumento del rischio di incendi;
- consumo insostenibile della flora e della fauna da parte dei turisti;
- aumento del rischio di introduzione di specie aliene;
- aumento della domanda idrica;
- deterioramento della qualità dell'acqua e inquinamento da acque reflue;
- eutrofizzazione degli habitat naturali;
- introduzione di agenti patogeni;
- produzione e smaltimento di maggiori quantità di reflui;
- produzione di rifiuti chimici, sostanze tossiche e inquinanti;
- produzioni di rifiuti solidi;
- contaminazione di suoli, falde idriche e di risorse marine;
- inquinamento e produzione di gas con effetto serra, provocato dal trasporto aereo, terrestre e marittimo;
- rumore.

Non meno numerosi e importanti sono gli impatti potenziali di tipo socio-economico e culturale del turismo. Il primo elenco riguarda le componenti negative:

- degradazione sociale provocata dall'afflusso di nuove persone;
- impatti su bambini e giovani;
- vulnerabilità ai cambiamenti nei flussi di arrivi turistici (perdite improvvise di occupazione e reddito);
- impatti sui valori culturali delle comunità locali e indigene;
- impatti sulla salute e sull'integrità delle culture locali;
- conflitti intergenerazionali e di genere;
- erosione degli stili di vita e delle pratiche tradizionali;

- perdita di accesso delle comunità indigene e locali alla terra e alle risorse o ai siti sacri, essenziali per la conservazione dei sistemi di conoscenza e degli stili di vita tradizionali.

Ci sono però anche potenziali impatti socioeconomici e culturali positivi del turismo. In particolare:

- creazione di reddito per il mantenimento delle risorse naturali dell'area;
- contributi allo sviluppo economico e sociale, grazie al finanziamento di infrastrutture e servizi, alla creazione di posti di lavoro, all'educazione e all'*empowerment*[8].

La gestione e la mitigazione degli impatti negativi del turismo coinvolge un numero elevato di attività sulle quali le Linee guida suggeriscono che si adottino politiche e si trasmettano buone pratiche, riguardanti, per esempio:

- il controllo dei principali flussi turistici (escursioni, crociere ecc.) che possono avere effetti pesanti sulle destinazioni, anche se visitate per brevi periodi;
- l'uso responsabile delle risorse naturali;
- la progettazione e la realizzazione di strutture ed edifici destinati al turismo di tipo eco-efficiente, che adottino le modalità produttive e di funzionamento più pulite, le tecnologie con minore impatto ambientale, soprattutto allo scopo di ridurre le emissioni di CO_2 e di altri gas con effetto serra e sostanze dannose per la fascia di ozono;
- la conservazione della flora, della fauna e degli ecosistemi;
- misure che prevengano l'introduzione di specie aliene per effetto delle trasformazioni architettoniche, urbanistiche e paesaggistiche legate al turismo;
- tutela e conservazione del paesaggio e del patrimonio culturale e naturale;
- il rispetto dell'integrità delle culture locali e la collaborazione e il coinvolgimento delle comunità indigene e locali, allo scopo di evitare effetti negativi sulle loro strutture sociali, anche attraverso la disposizione di misure per assicurare il rispetto dei siti sacri e per i loro utilizzatori tradizionali e prevenire impatti negativi su di essi e sulle terre o le acque da essi utilizzate tradizionalmente e sulle risorse per la loro sussistenza;

[8] L'*empowerment* è un processo che, dal punto di vista di chi lo esperisce, significa "sentire di avere potere" o "sentire di essere in grado di fare". Secondo l'Organizzazione mondiale della sanità, l'*empowerment* è un "processo tramite cui le persone, le organizzazioni e le Comunità acquistano potere sulle cose che le riguardano". Per la Banca mondiale, l'*empowerment* "è un processo di aumento della capacità degli individui o dei gruppi di compiere scelte e di trasformare quelle scelte nelle azioni e nei risultati voluti, per realizzare i diversi beni collettivi e per migliorare l'efficienza e l'imparzialità del contesto organizzativo e istituzionale che li governa".

- misure adeguatamente finanziate per la mitigazione degli impatti già esistenti e per le eventuali compensazioni.

Fra le attività di monitoraggio e di rendicontazione, un ruolo di spicco viene riconosciuto alla messa a punto e all'utilizzazione regolare di un sistema di indicatori[9], per controllare, a livello locale, nazionale e persino globale:

- la conservazione della diversità biologica;
- la generazione di reddito e di occupazione dal turismo (a breve e medio termine);
- la quota del reddito da turismo che resta alla comunità locale;
- l'efficacia del processo multi-stakeholder per la gestione della diversità biologica e del turismo sostenibile;
- l'efficacia della gestione degli impatti;
- il contributo del turismo al benessere della popolazione locale;
- gli impatti e la soddisfazione dei visitatori.

Altri aspetti trattati dalle Linee guida riguardano il processo informativo e comunicativo, circa i vincoli naturalistici, che deve sottendere le politiche per la sostenibilità, a proposito della scala e della tipologia di turismo accettabili, anche in considerazione delle dinamiche del mercato, dell'individuazione degli stakeholder, delle caratteristiche naturalistiche dei siti, delle misure per la massimizzazione dei benefici locali del turismo ecc.

Infine, le Linee guida si soffermano sulle attività educative, di *capacity-building*[10] e di sviluppo di una consapevolezza diffusa fra tutti i soggetti interessati. Circa il *capacity-building*, si sottolinea, in particolare, come esse debbano includere:

- lo sviluppo della capacità degli stakeholder, dai soggetti locali e indigeni fino alle amministrazioni centrali, di accesso, analisi e interpretazione dei dati e delle informazioni, di elaborazione di valutazioni di impatto e di piani di gestione degli impatti, di sviluppo di capacità decisionali, di monitoraggio e di gestione adattiva;
- la creazione di processi multi-stakeholder che coinvolgano tutti i livelli dell'amministrazione pubblica, il settore turistico, le organizzazioni non governative e le comunità indigene e locali;
- la formazione degli operatori turistici sui temi della conservazione della natura e della biodiversità.

[9] Sul concetto di indicatore e sulle sue caratteristiche essenziali, si rimanda al cap. 5.

[10] Come già accennato in precedenza, i programmi di *capacity-building* mirano a potenziare e a sviluppare la fiducia, la leadership e le abilità delle amministrazioni (locali), di sviluppare la capacità di apprendere, innovare e condividere conoscenze e pratiche su cosa funziona bene e come.

3.4. La strategia europea

La formulazione più recente della politica comunitaria europea sul turismo è del marzo 2006[11]. Le considerazioni di base del testo partono dalla constatazione che, sebbene l'Europa sia la regione mondiale più visitata, gli arrivi di turisti internazionali stanno crescendo a un ritmo inferiore alla media mondiale. Nascono e si sviluppano nuove destinazioni competitive, con prodotti e servizi innovativi, che aumentano ulteriormente la concorrenza che l'UE sta affrontando a livello mondiale. La comunicazione della Commissione attribuisce una rilevanza strategica alla sostenibilità del turismo: "la biodiversità, la funzione dell'ecosistema, le risorse naturali e il patrimonio culturale non rinnovabile o addirittura il funzionamento delle zone urbane possono essere minacciati da uno sviluppo incontrollato delle attività turistiche. La sostenibilità economica, sociale e ambientale sono fattori cruciali per la competitività delle destinazioni e il benessere dei loro abitanti, nonché per la creazione di occupazione e per la tutela e il miglioramento delle attrazioni naturali e culturali". Il testo riconosce poi che un'industria del turismo più competitiva e destinazioni sostenibili potrebbero contribuire anche al successo della strategia di Lisbona rinnovata, alla soddisfazione dei turisti e al consolidamento della posizione dell'Europa quale prima destinazione turistica al mondo. La politica europea del turismo, nella visione della Commissione, dovrebbe essere complementare rispetto alle politiche seguite dagli Stati membri. Le principali aree di intervento individuate nel documento sono l'integrazione delle misure riguardanti il turismo e la promozione della sostenibilità del settore. Per quanto riguarda la prima area, viene attribuita una particolare importanza:

1) al miglioramento e all'ampliamento dell'uso della "valutazione dell'impatto" per le nuove proposte. Questa strategia integrata garantisce che il turismo sarà tenuto debitamente in considerazione in tutte le valutazioni dell'impatto di proposte in grado di influire sul settore.
2) alla semplificazione della legislazione europea esistente. Fra la legislazione coinvolta ricordiamo la direttiva sui viaggi "tutto compreso" e la direttiva sul godimento a tempo parziale di beni immobili; quest'ultima è considerata prioritaria.
3) all'ottimizzazione dell'uso degli strumenti finanziari europei disponibili. Il turismo ha beneficiato ampiamente del sostegno finanziario offerto dai vari strumenti finanziari europei. Nel periodo 2007-2013 i fondi strutturali e altri programmi comunitari sosterranno lo sviluppo di aziende, servizi e infrastrutture turistici. La Commissione ha previsto la possibilità di finanziare progetti sostenibili di tipo turistico attraverso il Fondo europeo di sviluppo regionale (Fesr)[12], per appoggiare lo sviluppo socioeconomico. A titolo degli obiettivi "convergenza", "competitività e occupazione" e "cooperazione territoriale europea", il Fesr appoggia modelli di turismo più sostenibili per migliorare il patrimonio culturale e naturale, sviluppare l'infrastruttura di accessibilità e mobilità e promuovere le Tic, le Pmi innovative, le reti e i cluster di aziende, i servizi a maggiore valore aggiunto, le strategie comuni per il turismo transfrontaliero e lo scambio di esperienze a livello interregionale. L'ambiente e le infrastrutture di trasporto, entrambi estremamente importanti per il turismo, beneficiano altresì dei finanziamenti del Fondo di coesione. Lo sviluppo dell'attività turistica, visto il suo notevole potenziale di creazione di posti di lavoro, è un'importante area d'intervento del Fondo sociale europeo (Fse). Il Fse cofinanzia, fra l'altro, progetti relativi a programmi di istruzione e formazione volti a migliorare la produttività e la qualità dell'occupazione e dei servizi nel settore turistico. Il Fse fornisce anche formazioni mirate, unitamente a piccoli premi per l'avvio di microimprese turistiche. Il Fse cofinanzia anche attività di sostegno alla mobilità professionale. In seguito a un'iniziativa del Parlamento europeo per l'istituzione di una misura specifica nell'ambito del programma "Leonardo da Vinci" (facente parte del programma integrato per l'apprendimento permanente), ovvero un programma di mobilità per gli apprendisti e i giovani che iniziano a seguire una formazione professionale, la Commissione nel 2005 ha avviato una serie di studi preparatori per identificare le caratteristiche principali dei possibili modelli europei di apprendistato. Il turismo è stato considerato come possibile settore pilota in tale ambito. Le zone rurali sono diventate più interessanti e offrono maggiori vantaggi ambientali; per tale motivo il turismo rurale negli ultimi decenni è diventato un'importante fonte di diversificazione dell'economia rurale, integrandosi alle attività agricole. Questa evoluzione può rappresentare un'opportunità importante per i nuovi Stati membri e per i Paesi candidati all'adesione. Il nuovo Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale sostiene il miglioramento qualitativo della produzione e dei prodotti agricoli; il miglioramento dell'ambiente e del paesaggio rurale; la promozione delle attività turistiche come parte della diversificazione degli obiettivi dell'economia rurale; studi e investimenti associati alla tutela, al ripristino e al miglioramento del patrimonio culturale.

[11] Com (2006) 134 definitivo.

[12] Cfr.: http://europa.eu.int/comm/regional_policy/index_en.htm.

Il Fondo europeo per la pesca (Fep), recentemente proposto, presenta una nuova tematica prioritaria, "lo sviluppo sostenibile delle zone dedite alla pesca". Il Fondo intende lenire gli effetti socioeconomici della ristrutturazione del settore della pesca e rigenerare le zone dipendenti da tale attività grazie alla diversificazione e alla creazione di occupazione alternativa. Una delle attività verso le quali i pescatori possono rivolgersi è l'ecoturismo. Il Fep sosterrà anche le piccole aziende ittiche e l'infrastruttura turistica. Inoltre esso appoggia progetti di formazione per la riconversione verso attività diverse dalla pesca in mare, connesse al turismo.

Il "programma-quadro per la competitività e l'occupazione" fornirà sostegno alla competitività delle imprese dell'Unione, in particolare delle Pmi. La ricerca finanziata nell'ambito del proposto settimo programma quadro comunitario per la ricerca, lo sviluppo tecnologico e le attività di dimostrazione può portare beneficio al settore turistico quando riguarda, per esempio, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, le applicazioni satellitari, il patrimonio culturale e l'utilizzo del territorio.

Per quanto riguarda invece la seconda area prioritaria, volta specificamente a promuovere la sostenibilità del turismo, un posto di rilievo spetta all'*Agenda europea 21 per il turismo*. Considerare la crescita e l'occupazione come il traguardo immediato va di pari passo con la promozione di obiettivi sociali e ambientali. La strategia di Lisbona rinnovata è una componente essenziale del vasto obiettivo di sviluppo sostenibile stabilito dal trattato: migliorare la protezione sociale ed elevare il tenore di vita in modo sostenibile per le generazioni presenti e future.

L'elaborazione e l'attuazione dell'Agenda europea 21 per il turismo è un processo a lungo termine. Oltre a tale attività, la Commissione prevede azioni specifiche di promozione della sostenibilità economica e sociale del turismo europeo, quali:

- identificare i provvedimenti nazionali e internazionali di sostegno alle Pmi collegate al turismo e avviare lo scambio delle prassi ottimali;
- valutare l'impatto economico del miglioramento dell'accessibilità nel settore turistico in termini di crescita macroeconomica e occupazione, opportunità di operare per le Pmi, qualità dei servizi e competitività;
- agevolare lo scambio delle prassi ottimali del "turismo per tutti";
- pubblicare il manuale "Come creare zone di apprendimento nel settore turistico" al fine di sostenere l'aggiornamento delle competenze nel settore turistico coinvolgendo tutti gli interessati;
- esaminare le tendenze occupazionali nei settori del turismo costiero e marino;
- elaborare statistiche ufficiali e commissionare studi di *e-Business* W@tch per valutare le implicazioni e l'impatto futuri del commercio elettronico sull'industria turistica;
- proseguire le iniziative e la collaborazione con gli Stati membri, l'industria e l'Organizzazione mondiale del turismo al fine di combattere lo sfruttamento dei bambini a fini sessuali, specialmente quando tali crimini sono commessi da turisti.

Nel 2004 la Commissione ha istituito il gruppo per la sostenibilità del turismo (Gst) al fine di promuovere le sinergie tra le parti in causa e fornire input al processo dell'Agenda 21 per la sostenibilità del turismo europeo. Il Gst è composto da esperti rappresentanti in modo equilibrato le associazioni industriali, le destinazioni e le associazioni sindacali della società civile. Sono rappresentate anche le amministrazioni degli Stati membri e organizzazioni internazionali quali l'Organizzazione mondiale del turismo. Il Gst presta particolare attenzione a tematiche di tipo ambientale e nel febbraio 2007 ha presentato un Rapporto dal titolo "Azione per un turismo europeo più sostenibile", il cui scopo "è stimolare interventi atti a rendere più sostenibile il turismo europeo e a mantenerlo tale con un processo continuo. Il rapporto è indirizzata a enti pubblici e privati e ad altre organizzazioni a livello europeo, nazionale, regionale e locale. Gran parte dei contenuti tendono a incoraggiare l'azione congiunta dei settori pubblico e privato".

3.5. I criteri per il turismo sostenibile della Global partnership

La *Global partnership for sustainable tourism criteria* (Gstc partnership) è una coalizione di 32 organizzazioni[13] che collaborano per incoraggiare la maggiore comprensione delle pratiche di turismo sostenibile e l'adozione di principi universali in materia.

La partnership, dopo una lunga e concertata riflessione con gli stakeholder del settore, ha proposto i *Sustainable tourism criteria* al Congresso mondiale per la conservazione dell'ottobre del 2008. Tali criteri rappresentano lo standard minimo al cui raggiungimento tutte le imprese che operano nel settore del turismo devono aspirare al fine di proteggere e sostenere le risorse naturali e culturali mondiali, assicurando, nel contempo, che il turismo si esprima appieno come strumento per attenuare la povertà.

I *Sustainable tourism criteria* sono organizzati su quattro temi principali:

[13] La Gstc partnership è stata avviata dalla Rainforest alliance, dall'United nations environment programme (Unep), dall'United nations foundation e dall'United nations world tourism organization (Unwto).

a) la pianificazione efficace della sostenibilità,
b) la massimizzazione dei benefici sociali ed economici per le comunità locali e la minimizzazione degli imparti negativi;
c) il potenziamento del patrimonio culturale, massimizzando i benefici su di esso e minimizzandone gli impatti negativi;
d) la riduzione degli impatti negativi sull'ambiente e la massimizzazione di quelli positivi.

Sebbene tali criteri siano, in primo luogo, indirizzati al settore degli operatori del turismo, essi hanno applicazione all'intera filiera.

I criteri sono parte della risposta della comunità del turismo alle sfide globali degli obiettivi del Millennio delle Nazioni Unite[14], in particolare la riduzione della povertà e la sostenibilità ambientale.

I criteri sono stati sviluppati in linea con il "Code of good practice for setting social and environmental standards" (Iseal code of best practice)[15] e possono essere sottoposti a consultazioni e ricevere input ogni due anni.

[14] Gli Obiettivi di sviluppo del Millennio (*Millennium development goals* o Mdg, o più semplicemente Obiettivi del Millennio) delle Nazioni Unite sono otto obiettivi che tutti i 191 stati membri dell'Onu si sono impegnati a raggiungere per l'anno 2015. La Dichiarazione del Millennio delle Nazioni Unite, firmata nel settembre del 2000, impegna gli stati a: sradicare la povertà estrema e la fame, garantire l'educazione primaria universale, promuovere la parità dei sessi e l'autonomia delle donne, ridurre la mortalità infantile, migliorare la salute delle madri, combattere l'Hiv, la malaria ed altre malattie, garantire la sostenibilità ambientale, costruire un partenariato mondiale per lo sviluppo.

[15] http://www.isealalliance.org/.

2. *L'attrattività turistica*

1. La competitività

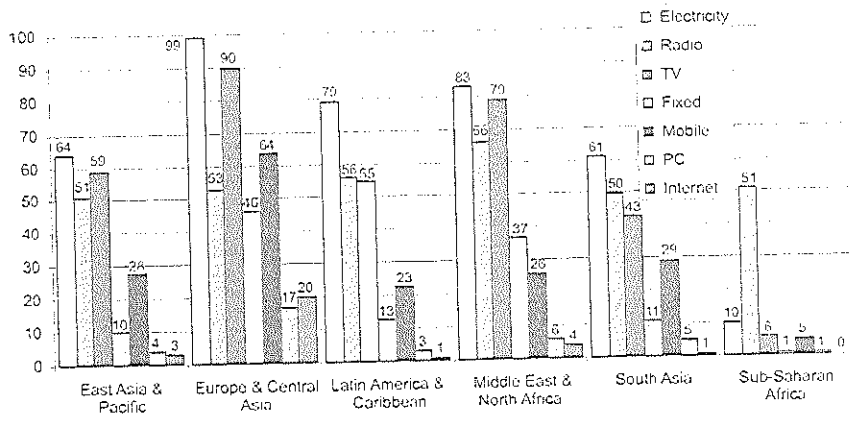
Viviamo in un mondo sempre più piccolo, dove spostarsi è sempre meno faticoso e meno costoso, quindi sempre più alla portata di un numero crescente di persone e dove le informazioni circolano in quantità e con velocità senza precedenti. Per limitarci a un solo settore, al 31 marzo 2008, gli abitanti del pianeta utilizzatori di Internet erano 1.407.724.920, ovvero oltre il 21% del totale mondiale, con una crescita nell'uso, rispetto al 2000, del 290%[1]. I personal computer, nel mondo, nel 2006, erano 885 milioni, secondo l'International telecommunication union (Itu). Altri dati, questa volta prodotti dalla Banca Mondiale per il 2005, indicano che:

- in tutto il mondo, 79 famiglie su 100 possedevano una televisione (14 su 100 nella regione più povera, ovvero l'Africa sub-sahariana e 96 su 100 nella regione più attrezzata, ovvero l'Unione Europea);
- che, per ogni 1000 abitanti, nel mondo c'erano 130 personal computer (15 in Africa sub-sahariana e 421 nell'Unione Europea) e 137 accessi a Internet (rispettivamente, 29 e 439) (The world bank, 2007).

Nonostante il grande divario digitale e comunicativo che separa il mondo ricco da quello povero, e che viene illustrato nel graf. 1, pubblicato dall'Itu nel maggio 2008, che si riferisce alla diffusione delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione (Ict) nelle aree rurali del pianeta, la platea di utenti televisivi e di navigatori Internet è divenuta vastissima.

[1] http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 17 maggio 2008. Impressionano gli incrementi nel numero di utenti in Africa: +1.030,2%; nel Medio Oriente: +1.176,8%; in America Latina: +659,9%.

Graf. 1 – Diffusione dell'Ict nelle aree rurali del pianeta



Fonte: Itu (2008).

Le implicazioni di questa profonda trasformazione sono molteplici, ma qui è sufficiente limitarsi a un aspetto tutto sommato marginale, che è costituito dalla nuova, grandissima competizione fra territori a vocazione turistica, capace di spodestare le vecchie, classiche destinazioni. Il progressivo slittamento all'indietro dell'Italia nelle graduatorie internazionali è la conferma del fatto che le posizioni che si ritenevano consolidate sono invece messe gravemente in crisi.

Nel Rapporto *Travel and tourism competitiveness* 2008 del World economic forum (Wef), l'Italia non compare nel vertice dei primi dieci Paesi con le migliori capacità di sviluppare l'industria dei viaggi e del turismo. Ci sono invece la Svizzera, l'Austria, la Germania, l'Australia, la Spagna, il Regno Unito, gli Stati Uniti, la Svezia, il Canada e la Francia. Per trovare il Bel Paese, occorre scivolare al 28° posto (la buona notizia è che nel Rapporto 2007 si era finiti addirittura in 33a posizione).

Guardare nel dettaglio il profilo che il Wef ha preparato sull'Italia è molto istruttivo.

In termini generali, il Rapporto indica che in Italia il settore dei viaggi e del turismo in senso stretto si aggira sui 68.640 milioni di euro, pari al 4,2% del Prodotto interno lordo e che la previsione di crescita per il decennio 2008-2017 è dell'1,1%; l'occupazione è calcolata in un poco più di un milione di posti di lavoro, pari al 4,6% del totale, con una crescita prevista nel decennio dello 0,5% (entrambi piuttosto basse, se paragonate, per esempio, a quelle previste per la Cina, con il 9,1% per il prodotto e lo 0,9% per l'occupazione, ma anche per la Croazia, con l'8,6% e il 4,4%, o per Israele, con il 3,9% e il 2,1%, per la Francia, con il 2,4% e il 2,2%, per la Spagna, con il 2,2% e l'1,3%, infine per la Svizzera, con il 2,1% e l'1,5%.

Tab. 1 – Indice di competitività viaggi e turismo e indici pilastro dell'Italia

Indice 2008	*Rango su 130 Paesi*	*Punteggio (scala 1-7)*
	28	4,8
Struttura regolatoria viaggi e turismo	41	5
Sistema di norme e regolamenti	57	4,4
Sostenibilità ambientale	39	4,9
Sicurezza	81	4,8
Salute e igiene	19	6,3
Priorità attribuita a V&T	46	4,6
Ambiente e infrastrutture industriali di V&T	24	4,8
Infrastrutture del trasporto aereo	26	4,4
Infrastrutture del trasporto a terra	40	4,5
Infrastrutture turistiche	4	6,9
Infrastrutture Ict	25	4,6
Competitività dei prezzi nell'industria V&T	124	3,5
Risorse umane, culturali e naturali V&T	15	4,7
Risorse umane	39	5,2
Istruzione e formazione	35	5,1
Disponibilità di operatori qualificati	55	5,3
Affinità per V&T	67	4,8
Risorse naturali	60	3,2
Risorse culturali	8	5,8

Fonte: World economic forum (2008).

Il volume di affari generato complessivamente dal turismo in Italia si misura in 165.640 milioni di euro, pari al 10,2% del Pil, con una previsione di crescita nel decennio dell'1,3% e con oltre 2.600.000 occupati, pari al 10,2% del totale, per i quali si prevede al 2017 un innalzamento dello 0,6%. Per la Cina, i valori sono rispettivamente 12,2% del Pil, 9,4% degli occupati, con previsione di crescita dell'8,3% e dello 0,4%; per la Croazia, 19% del Pil, 21,6% degli occupati e prospettive di crescita rispettivamente dell'8,9% e 4,7%; per Israele, 6,7%, 7,8%, 3,9%, 2%; per la Francia, 10,9%, 13,2%, 2,8%, 2,2%; per la Spagna, 18,2%, 20%, 2,9%, 1,8%; per la Svizzera, 14,8%, 18,7%, 2%, 1,3%.

La classifica è composta in base a una batteria di 14 indici-pilastro, ognuno dei quali a sua volta costruito su un numero variabile (fra 3 e 11) di

indicatori, dalla cui ponderazione complessiva si arriva all'indice sintetico della competitività nel settore viaggi e turismo. Come in tutti i casi di graduatorie costruite su sistemi di indici e indicatori, si può non essere d'accordo sulla selezione delle variabili, ma, in questo caso, essa sembra attendibile e convincente quanto a capacità di descrivere la competitività internazionale di un Paese in materia di viaggi e di turismo.

Prima di osservare più da vicino la composizione degli indici-pilastro, è utile qualche commento alla tabella sintetica generale (tab. 1).

Consideriamo innanzitutto quali sono i due soli settori nei quali l'Italia si colloca entro i primi dieci Paesi della classifica dei 130. Il piazzamento migliore (4° posto) lo si ha per le infrastrutture turistiche, dove si sono ottenuti 6,9 punti su un massimo di 7. Come si vedrà nella tabella analitica, questo indice di sintesi è costruito su tre indicatori: il numero di camere d'albergo ogni 100 abitanti; la presenza delle principali compagnie di affitto di automobili e il numero di sportelli bancomat che accettano carte di credito Visa ogni milione di abitanti. Il secondo miglior posizionamento italiano (8°) è nella voce Risorse culturali, con 5,8 su 7 punti. Ci si sarebbe potuti aspettare di meglio. L'indice è però costruito su tre indicatori: numero dei Siti Unesco patrimonio dell'umanità (per il quale siamo, come si vedrà, primi assoluti al mondo), capacità degli stadi per milione di abitanti (per i quali scivoliamo al 37° posto), numero di fiere e mostre internazionali tenute annualmente (6° posto). Questo risultato relativizza, a nostro evidente svantaggio, il peso delle pure e semplici dotazioni culturali e mette l'accento sulla capacità di organizzazione di eventi sportivi, culturali o commerciali. Come si è detto, la composizione delle variabili all'interno dell'indice può essere condivisa o meno: essa, tuttavia, rispecchia una serie piuttosto consolidata di aspettative da parte degli operatori internazionali del settore dei viaggi e del turismo.

Prendiamo ora in esame gli indici per i quali l'Italia si piazza entro il 20° posto. Incontriamo il "sistema" delle risorse umane, culturali e naturali (15°, con 4,7 punti su 7) e la salute e l'igiene, per i quali l'Italia è 19ª, con 6,3/7. Per quanto riguarda la prima triade, che è un indice sintetico intermedio fra gli indici-pilastro e l'indice finale di competitività, le voci che segnano il vantaggio comparativo dell'Italia sono il tasso di istruzione primaria, che è alto, l'impatto sull'economia dell'Aids, che è basso e l'aspettativa di vita, che è altissima (8° posto). Le voci che abbassano notevolmente il punteggio sono date dal sistema di assunzione e di licenziamento, che ci porta al terzultimo posto mondiale, dalla bassa qualità del sistema educativo, che ci trascina al 77° posto, dalla diffusione dell'Hiv, dalla bassa priorità attribuita al settore dei viaggi e del turismo, dalle condizioni delle risorse naturali (siti naturali Unesco, aree protette e diversità biologica). Tuttavia, anche la disponibilità di operatori qualificati, per la quale l'Italia è al 55° posto, deprime il risultato complessivo.

Quanto al tematismo *salute e igiene*, l'Italia è al primo posto al mondo (*ex aequo* con altri 35 Paesi) per l'accesso a servizi igienici e ad acqua potabile di buona qualità (con altri 36 Paesi), al terzo posto (dopo Grecia e Federazione Russa) per numero di medici ogni 1000 abitanti e al 45° posto per posti letto ospedalieri ogni 10.000 abitanti (insieme all'Australia, un gradino sopra al Regno Unito, 10 sopra gli Stati Uniti).

Se si considera, per contro, l'insieme dei settori dove le prestazioni italiane sono considerate decisamente scadenti, la peggiore collocazione, quasi in fondo alla lista mondiale, è dovuta alla competitività dei prezzi nell'industria dei viaggi e del turismo, che è il risultato della ponderazione degli indicatori del carico fiscale sui biglietti aerei (per il quale siamo "solo" al 29° posto), del fattore di conversione della parità del potere di acquisto[2], che ci vede al rango 107, del prezzo dei carburanti (124), della portata e degli effetti della tassazione, per i quali siamo al 126° posto, e per il prezzo eccessivo degli alberghi (106°).

Che cosa penalizza l'Italia? Nella lettura che Claudio Iacovelli (2007) proponeva dell'indice di competitività dell'edizione precedente, sostanzialmente valida anche per quella più recente, la scarsa programmazione dell'offerta di servizi turistici, la mancanza di infrastrutture moderne, la "disattenzione" verso il turismo sostenibile e verso il turismo sociale. Probabilmente gli stati leader, che sono tutti vicini all'Italia da un punto di vista geografico, sono non solo capaci di valorizzare al meglio le proprie risorse naturali e artistiche, ma anche abili ad attrarre e, a investire, capitali esteri: al contrario l'Italia, secondo il rapporto prodotto dal Wef, pone varie difficoltà agli investimenti esteri diretti a sostenere l'industria del turismo. Il turismo evoluto non privilegia solamente le bellezze paesaggistiche e culturali, ma le intende valorizzare all'interno di una visione strategica che possa proiettare, una nazione intera, a competere anche in termini di qualità dei trasporti, di sicurezza, di salvaguardia ambientale.

Da quanto si è visto fin qui, non è difficile concludere che perché un Paese sia competitivo sul piano turistico non è sufficiente che abbia dotazioni naturali e culturali potenzialmente anche molto attrattive, ma è necessario che attorno a queste dotazioni operi un complesso sistema di servizi, di or-

[2] Secondo la Banca mondiale, il fattore di conversione della parità del potere di acquisto (*purchasing power parity*, ppp) corrisponde al numero di unità valutarie di un Paese necessarie per acquistare, sul mercato interno, la stessa quantità di beni e di servizi che un dollaro americano acquisterebbe negli Stati Uniti (The world bank, 2007).

ganizzazione e di qualità sociale complessiva, tanto all'interno del comparto turistico inteso in senso stretto, quanto all'esterno di esso.

Eppure, anche sulla capacità di attrazione è necessario un supplemento di riflessione. È quanto si propone nel paragrafo che segue.

2. Non basta essere belli. L'attrattività non è una qualità ascritta

L'Italia viene definita *il museo all'aperto*. Le sue straordinarie dotazioni culturali sono state stimate (stimate, lo sottolineiamo, perché, a tutt'oggi, non è disponibile un elenco completo e ufficiale) in oltre 57.000 beni, tra architettonici e archeologici[3], ovviamente senza contare le centinaia di migliaia di singoli oggetti d'arte e di antichità custoditi in musei e collezioni, pubblici e privati. Più della metà di questo enorme patrimonio si trova nei piccoli centri, con meno di 15.000 abitanti.

Nel quadro degli 851 siti che l'Unesco[4] ha dichiarato patrimonio dell'umanità, quelli localizzati in Italia sono 42 (uno dei quali nello Stato Città del Vaticano), e sono in assoluto l'insieme più numeroso contenuto entro confini di un solo stato, quale che sia la sua estensione geografica. Per farsi un'idea, si considerino i valori di altri Paesi: 40 siti in Spagna, 35 nell'intera Cina, 32 in Francia e in Germania, 28 nel sub continente indiano, 27 nel Regno Unito e nel Messico, 23 in Russia, 17 in Grecia e 7 in Egitto. A onore del vero, va detto che per lunghissimi anni, la compilazione dell'elenco Unesco è stata fortemente caratterizzata dall'eurocentrismo e che solo in tempi relativamente recenti i meccanismi di selezione sono stati riformati in maniera tale da garantire una maggiore equità geografica, per cui, in prospettiva, l'Italia potrebbe perdere il vantaggio fin qui accumulato. La carta 1 illustra sinteticamente la distribuzione regionale dei siti Unesco in Italia.

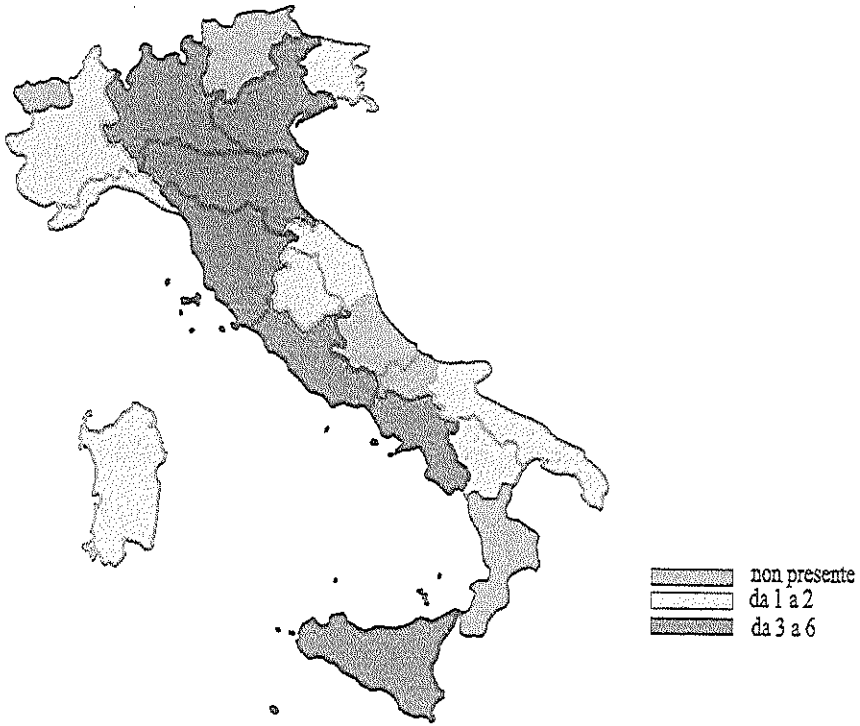
[3] Dati forniti dal Polo centrale del progetto Carta del rischio dell'Istituto centrale del restauro, su rilevazioni riguardanti 6.300 comuni italiani su 8.100, pari al 78% del totale nazionale. Una cartografia numerica costituisce il nucleo del sistema. Questo gestisce tutte le informazioni relative all'intero patrimonio archeologico e monumentale nazionale, e i dati relativi ai processi fisico chimici e ai fenomeni sociali che promuovono il degrado dei monumenti.

Il primo passo della Carta del rischio è consistito nel memorizzare la distribuzione di tutti i monumenti su mappe computerizzate, seguendo la divisione territoriale per comuni, basandosi sulle più complesse e dettagliate guide oggi disponibili, quelle del Touring club e le *Archeologiche Laterza* (37 testi per oltre 17.000 pagine).

Ciò permette di "visualizzare", con dati certi, l'attuale distribuzione territoriale del patrimonio archeologico e monumentale e di focalizzare l'attenzione su diverse aree del territorio nazionale secondo la maggiore o minore concentrazione dei monumenti. In questa prima fase l'operazione non ha riguardato l'enorme patrimonio edile pubblico e privato ricadente, a vario titolo, sotto la competenza del Ministero per i beni e le attività culturali, ma solo quello di maggiore rilevanza acquisito come monumentale dalla più attuale ricerca e considerazione critica e incluso nei più dettagliati itinerari. Il risultato è una banca dati di 57.000 elementi (siti archeologici, edifici singoli, aree urbane) distribuiti negli oltre 8.000 territori comunali.

[4] L'Unesco (United Nations educational, scientific and cultural organization) è stata fondata il 16 novembre 1945. È un'agenzia delle Nazioni Unite per la quale l'educazione, le scienze umane e sociali, la cultura e la comunicazione sono i mezzi per conseguire l'ambizioso fine di costruire la pace nelle menti delle donne e degli uomini.

Carta 1 – Distribuzione regionale e per classi dei siti Unesco



Fonte: nostra elaborazione su dati Unesco (2008).

Il patrimonio culturale italiano è diffuso in tutto il territorio peninsulare e nelle isole, con una prevalenza di beni architettonici nel Centro-Nord e di beni archeologici nel Centro-Sud, in Sardegna e in Sicilia.

La tab. 2 propone una distribuzione regionale dei beni censiti dalla Carta del rischio.

Città d'arte (sulle quali torneremo più avanti), borghi e castelli, paesaggi, aree naturali protette, musei, chiese, ma anche locande, trattorie e ristoranti (81.000, secondo i dati Istat del 2007), oltre 1.600 dei quali segnalati per la loro altissima qualità, puntellano il Paese con un'intensità e un'estensione che hanno certamente pochi uguali al mondo.

Tab. 2 – Consistenza del patrimonio culturale, per regione

Regione	*Beni censiti*			*Siti Unesco*
	valori assoluti	*%*	*Beni/kmq*	
Lombardia	7.579	13,3	0,3	4
Lazio	5.718	10	0,3	3
Veneto	5.212	9,1	0,3	4
Toscana	4.436	7,8	0,2	6
Piemonte	4.080	7,1	0,2	2
Emilia-Romagna	3.881	6,8	0,2	3
Sicilia	3.708	6,5	0,1	5
Campania	3.204	5,6	0,2	5
Liguria	2.999	5,2	0,6	2
Marche	2.531	4,4	0,3	1
Umbria	2.097	3,7	0,3	1
Sardegna	2.093	3,7	0,1	1
Trentino-Alto Adige	1.806	3,2	0,1	0
Abruzzo	1.614	2,8	0,2	0
Puglia	1.584	2,8	0,1	2
Calabria	1.528	2,7	0,1	0
Fruli Venezia Giulia	1.350	2,4	0,2	1
Basilicata	913	1,6	0,1	1
Molise	474	0,8	0,1	0
Valle d'Aosta	370	0,6	0,1	0
Italia	57.177	100,0	0,2	41

Fonte: nostra elaborazione su dati Carta del rischio (1997), Unesco (2008).

Nonostante ciò, i flussi turistici che ogni anno percorrono l'Italia si incanalano ancora, in larghissima misura, in quello che ormai è comune definire *turistodromo*: Venezia, Firenze, Roma, con un sistema di poli a Sud che è quasi del tutto concentrato in Campania. In termini di percentuali, l'80% dei flussi turistici sono catturati da Venezia, costiera adriatica, Roma, Dolomiti, Firenze, Liguria occidentale e Sicilia costiera.

Tab. 3 – Visitatori e introiti dei musei, monumenti e aree archeologiche statali per regione – 2007

	Visitatori						
	degli Istituti a pagamento			*degli Istituti gratuiti*	*Totale*	*Tot. gratuiti*	*Introiti lordi (Euro)*
Regioni	*Paganti*	*Non paganti*	*Totale*				
Piemonte	469.606	627.977	1.097.583	65.798			
Lombardia	772.574	536.425	1.308.999	49.951	1.358.950	586.376	3.852.495,33
Veneto	670.489	285.721	956.210	29.759	985.969	315.480	2.529.542,39
Fruili-Venezia Giulia	145.931	151.937	297.868	3.451.585	3.749.453	3.603.522	544.570,00
Liguria	26.648	43.277	69.925	7.552	77.477	50.829	77.267,25
Emilia Romagna	294.912	485.651	780.563	82.362	862.925	568.013	920.881,26
Toscana	4.035.176	1.607.260	5.642.436	357.679	6.000.115	1.964.939	23.051.118,55
Umbria	116.707	112.785	229.492	37.051	266.543	149.836	414.135,86
Marche	195.803	265.240	461.043	9.354	470.397	274.594	703.295,00
Lazio	5.727.520	2.718.733	8.446.253	2.906.132	11.352.385	5.624.865	42.252.348,35
Abruzzo	49.880	79.941	129.821	43.325	173.146	123.266	149.111,00
Molise	9.314	15.546	24.860	15.537	40.397	31.083	17.464,00
Campania	3.341.213	2.173.190	5.514.403	1.192.695	6.707.098	3.365.885	28.198.305,67
Puglia	178.966	216.914	395.880	29.382	425.262	246.296	440.492,25
Basilicata	47.190	111.666	158.856	85.639	244.495	197.305	110.088,25
Calabria	82.162	113.896	196.058	102.926	298.984	216.822	270.696,00
Sardegna	82.563	87.523	170.086	91.948	262.034	179.471	348.538,50
Italia	16.246.654	9.633.682	25.880.336	8.558.675	34.439.011	18.192.357	106.025.619,66

Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali (2008).

Tab. 4 – Musei, monumenti e aree archeologiche

Top 30 Visitatori Istituti a pagamento – 2007

N.	*Denominazione Museo*	*Comune*	*Totale visitatori*	*Totale introiti lordi (Euro)**
1	Circuito Archeologico "Colosseo, Palatino e Foro Romano" (dal 1° dicembre 2007 il circuito comprende anche il Foro Romano (prima di questa data gratuito e non rilevabile))	Roma	4.441.453	29.730.959,60
2	Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei	Pompei	2.545.670	20.477.198,55
3	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	Firenze	1.615.986	8.058.488,75
4	Galleria dell'Accademia di Firenze	Firenze	1.286.798	6.642.398,75
5	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	Roma	843.792	2.806.645,50
6	Circuito Museale (Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del Costume, Giardino Bardini (non statale))	Firenze	776.373	2.405.662,00
7	Circuito Museale Complesso Vanvitelliano – Reggia di Caserta (Palazzo Reale e Parco di Caserta, Giardino all'Inglese, Museo dell'Opera e del Teatrino)	Caserta	657.060	1.390.574,33
8	Villa d'Este	Tivoli	554.320	2.163.774,25
9	Museo delle Antichità Egizie	Torino	501.568	1.267.098,00
10	Museo e Galleria Borghese	Roma	485.548	2.173.373,50
11	Circuito museale (Galleria Palatina e Appartamenti Monumentali Palazzo Pitti, Galleria d'Arte Moderna)	Firenze	448.785	2.398.797,75
12	Cappelle Medicee	Firenze	389.103	1.021.756,00
13	Museo Archeologico Nazionale	Napoli	357.032	963.193,77
14	Gallerie dell'Accademia	Venezia	337.672	1.512.254,25
15	Cenacolo Vinciano	Milano	330.678	1.709.012,50
16	Scavi di Ostia Antica e Museo	Roma	312.369	774.640,50
17	Villa Adriana	Tivoli	294.355	921.543,75
18	Scavi e Teatro Antico di Ercolano	Ercolano	279.354	1.311.435,50
19	Grotta Azzurra	Anacapri	275.370	985.507,00
20	Museo di Palazzo Ducale	Mantova	268.583	519.257,83
21	Circuito Archeologico (Tomba di Caracalla, Tomba di Cecilia Metella, Villa dei Quintili)	Roma	258.805	934.723,00
22	Museo Archeologico di Venezia – Visitabile con biglietto del Percorso Museale "I Musei di P. zza S. Marco" (Musei civici e statali) e con biglietto proprio, fuori dell'orario d'apertura di Palazzo Ducale	Venezia	258.380	284.716,64
23	Basilica di Sant'Apollinare in Classe	Ravenna	243.648	250.586,00
24	Templi di Paestum	Capaccio	243.327	242.814,00
25	Museo Nazionale del Bargello	Firenze	242.750	602.482,00
26	Museo Storico del Castello di Miramare	Trieste	242.183	490.963,00
27	Circuito del Museo Nazionale Romano (Palazzo Massimo, Palazzo Altemps, Terme di Diocleziano, Crypta Balbi)	Roma	238.800	813.698,50
28	Grotte di Catullo e Antiquarium	Sirmione	231.496	471.928,00
29	Rocca Demaniale	Gradara	208.175	365.254,00
30	Pinacoteca di Brera	Milano	203.411	611.605,00

Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali (2008).

Tab. 5 – Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari per regione – Anno 2006

	Italiani		*Stranieri*		*Totale*	
Regioni	*Arrivi*	*Presenze*	*Arrivi*	*Presenze*	*Arrivi*	*Presenze*
Piemonte	1.979.608	6.132.631	1.324.871	4.930.695	3.304.479	11.063.326
Valle d'A.	559.888	2.152.681	284.575	1.055.043	844.463	3.207.724
Lombardia	5.441.812	13.392.532	4.750.062	13.629.227	10.191.874	27.021.759
Trentino-AA	3.844.785	19.288.857	4.169.837	21.700.573	8.014.622	40.989.430
Veneto	5.260.296	25.092.208	8.179.075	34.266.876	13.439.371	59.359.084
Friuli-VG	1.073.910	4.988.554	730.771	3.494.560	1.804.681	8.483.114
Liguria	2.396.439	10.230.725	1.182.082	3.981.600	3.578.521	14.212.325
Emilia-R.	6.336.000	28.782.081	1.978.171	8.687.061	8.314.171	37.469.142
Toscana	5.425.864	21.505.247	5.699.993	19.438.208	11.125.857	40.943.455
Umbria	1.540.020	4.080.814	614.915	2.056.489	2.154.935	6.137.303
Marche	1.794.837	11.002.401	334.069	2.046.526	2.128.906	13.048.927
Lazio	4.051.910	11.900.085	6.870.015	20.266.128	10.921.925	32.166.213
Abruzzo	1.392.318	6.454.717	185.551	994.862	1.577.869	7.449.579
Molise	184.637	682.843	14.838	59.693	199.475	742.536
Campania	2.656.816	10.990.060	1.850.062	8.155.823	4.506.878	19.145.883
Puglia	2.103.887	8.823.394	376.868	1.497.387	2.480.755	10.320.781
Basilicata	396.240	1.569.595	54.816	174.085	451.056	1.743.680
Calabria	1.244.549	6.675.806	231.477	1.479.247	1.476.026	8.155.053
Sicilia	2.840.225	8.869.035	1.716.609	5.705.489	4.556.834	14.574.524
Sardegna	1.326.531	7.289.171	645.170	3.241.769	1.971.701	10.530.940
Italia	51.850.572	209.903.437	41.193.827	156.861.341	93.044.399	366.764.778

Fonte: Istat (2006).

Graf. 2 – Presenze negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari (2006)

Fonte: nostra elaborazione su dati Istat (2006).

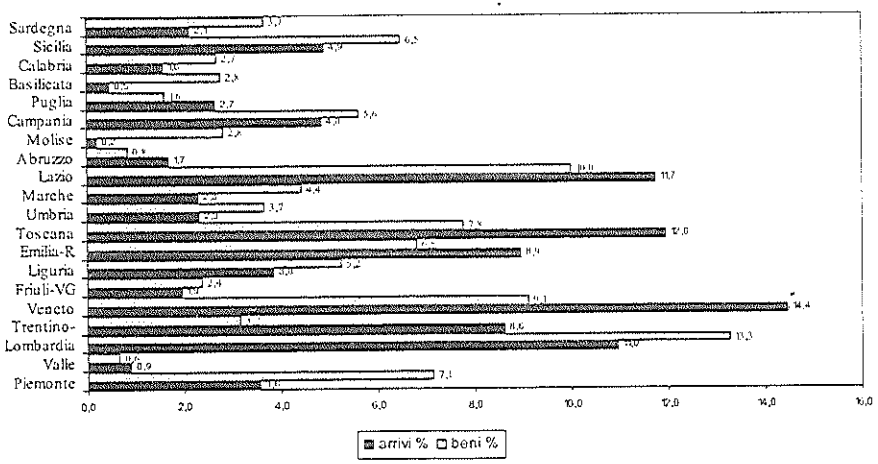
Anche la lettura dei dati più recenti relativi all'andamento dei visitatori di musei, monumenti e aree archeologiche statali, che hanno registrato nel 2007 quasi 34,5 milioni di visitatori, peraltro con un decremento dello 0,39% rispetto all'anno precedente, vede ben otto blockbuster nel Lazio, sei in Campania, sei nella sola Firenze, due a Venezia. Trenta istituti, da soli, si accaparrano il 56% circa dei visitatori e addirittura l'89% degli introiti.

Se sovrapponiamo il dato della dotazione regionale con quello del movimento turistico, è evidente come il secondo indicatore appaia sostanzialmente indipendente dal primo, fatti salvi, appunto, i casi dei nodi del *turistodromo*.

Il graf. 3 mette a confronto dotazioni culturali e performance turistiche in termini di arrivi (espresse ambedue come percentuale sul totale nazionale) delle regioni italiane.

Se osserviamo il comportamento del Veneto, della Toscana e del Lazio, che sono le sole regioni in cui la percentuale di arrivi supera, e anche di molto, la percentuale delle dotazioni culturali (che, ricordiamo, qui sono intese solo come patrimonio, escludendo, quindi, sia le attività espositive, sia lo spettacolo dal vivo), abbiamo un'ulteriore conferma dell'esistenza del *turistodromo*. Le uniche vere eccezioni sono quella dell'Emilia-Romagna e del Trentino Alto-Adige, delle quali parleremo in una delle sezioni successive. Altrove, e con divari particolarmente rilevanti nelle regioni del Sud e in quelle di piccole dimensioni, si verifica l'inverso, e a quote importanti di dotazioni culturali corrispondono prestazioni quantitativamente meno significative sul piano dell'attrattività turistica.

Graf. 3 – Dotazioni culturali e arrivi turistici



Fonte: nostra elaborazione su dati Carta del rischio e Istat (2006).

2.1. Il caso del Mezzogiorno

A partire dal 2007, si è avviato in Italia un processo di programmazione mirato specificamente a sostenere il turismo nel Mezzogiorno, attraverso l'utilizzazione di fondi per lo sviluppo, comunitari e nazionali, in un piano interregionale denominato "Attrattori culturali, naturali e turismo".

Non è la prima volta che gli investimenti pubblici convergono in maniera massiccia sul Sud, puntando sul turismo e, in particolare, sul turismo culturale. Senza risalire troppo indietro, già nel periodo programmatico[5] 1994-1999, era stato lanciato, in quelle che allora si definivano Regioni dell'Obiettivo 1[6], un Programma operativo multiregionale turismo, largamente basato sulla prospettiva di dare centralità alle risorse culturali e naturalistiche del Meridione e di utilizzarle in una chiave innovativa. Nel successivo periodo 2000-2006, invece, due interi Assi strategici su sei erano stati dedicati alle risorse naturali e alle risorse culturali (con un investimento totale, fra fondi comunitari, nazionali, regionali e privati, rispettivamente di 7.795 e di 2.625 milioni di euro su un totale di 46.075), con molte misure specifi-

[5] Ci si riferisce qui alla programmazione dei Fondi strutturali europei, finalizzati al raggiungimento della coesione fra i diversi Stati membri attraverso l'eliminazione delle disuguaglianze nei livelli di sviluppo economico delle diverse regioni. I Fondi strutturali, che hanno marcato l'intervento comunitario, soprattutto a partire dal ciclo 1988-1993 (con una dotazione di 64 miliardi di Ecu) e che sono stati integrati in un unico sistema detto *politica di coesione*, si sono concentrati sulle regioni più povere e arretrate, caratterizzandosi per la programmazione pluriennale, l'orientamento strategico degli investimenti e il coinvolgimento di partner regionali e locali. Le fasi programmatiche sono state a volte quinquennali (1994-1999, 168 miliardi di Ecu); a volte più lunghe, come nel 2000-2006 (213 miliardi di euro) e, attualmente, 2007-2013 (374 miliardi di euro).

[6] Nei Fondi strutturali europei, fino all'attuale tornata di programmazione, rientravano nella categoria Obiettivo 1 tutte le regioni (intese come unità amministrative di primo livello sub-nazionale) il cui Pil pro capite risultasse inferiore al 75% di quello medio comunitario. Per l'Italia, sono state parte dell'Obiettivo 1, fino al 1999, tutte le otto regioni meridionali (con l'eccezione dell'Abruzzo, incluso nell'obiettivo 1 solo per il primo triennio); a partire dal 2000, Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sardegna e Sicilia, più il Molise in sostegno transitorio o *phasing out* fino al 2005. A partire dal 2004 e dal 2007, con l'allargamento dell'Unione ai nuovi 10+2 Stati membri (Cipro, Estonia, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Slovenia e Ungheria nella prima tornata; Bulgaria e Romania nella seconda), la media del reddito comunitario si è abbassata. Ciò ha comportato l'uscita, per il nostro Paese, anche di Sardegna e Basilicata (quest'ultima in *phasing out*). Nel periodo di programmazione 2007-2013, gli obiettivi sono stati ridefiniti, anche se, sostanzialmente, raccolgono le stesse tipologie di regioni. Si hanno così le Regioni che rientrano nell'Obiettivo 1 – Convergenza (quelle in ritardo di sviluppo, che, per l'Italia, sono la Campania, la Calabria, la Puglia, la Sicilia) e le Regioni dell'Obiettivo 2 – Competitività (tutte le altre). Entrambe le tipologie, poi, partecipano all'Obiettivo 3, Cooperazione territoriale, che finanzia interventi all'interno dell'UE e, in gradi diversi, con i Paesi candidati all'ingresso nell'Unione, con i Paesi vicini e con i Paesi terzi.

camente dedicate alla valorizzazione di tipo turistico di tali risorse. La quasi totalità di questi investimenti, come è normale nel caso dei Fondi strutturali, prese la via della programmazione regionale. Questo significa, in pratica, che le 6+1 regioni dell'Obiettivo 1 di allora (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sardegna e Sicilia, più il Molise in sostegno transitorio o *phasing out*) stabilirono autonomamente come tradurre in interventi operativi le indicazioni strategiche nazionali condivise dall'UE attraverso un documento unico, chiamato Quadro comunitario di sostegno, dando vita a percorsi programmatici individuali in ogni materia, turismo compreso.

Dedicheremo una sezione specifica, in un altro capitolo, all'analisi dei modelli più interessanti, riusciti e meno riusciti, che vennero sperimentati nell'ambito del Qcs 2000-2006.

Sotto il profilo dei concreti interventi – osservano però nel 2007 i responsabili pubblici della pianificazione – la programmazione condotta negli anni 2000-2006 si è caratterizzata per un'ingente spesa, in termini quantitativi, in materia culturale, turistica e ambientale. Gli interventi non sono stati, tuttavia, condotti in un'ottica di rete. È mancata una visione strategica comune, capace di creare un'offerta unitaria sui mercati mondiali del prodotto culturale, ambientale, turistico del Mezzogiorno. È stata assente una pianificazione interregionale capace di configurare l'offerta culturale, ambientale e turistica del Mezzogiorno come un effettivo sistema, capace di presentarsi nei mercati mondiali in maniera unitaria. Il risultato è che a tale ingente livello di spesa non ha corrisposto il "decollo" del Mezzogiorno come destinazione di turismo di qualità e ambientalmente sostenibile. Da qui l'esigenza di un intervento pubblico predestinato a mettere a sistema i diversi interventi condotti negli ultimi anni, di creare nuove infrastrutture culturali e naturali, di ammodernare quelle esistenti e, così facendo, permettere all'offerta turistica meridionale di fare quel salto di qualità necessario per intercettare flussi di turismo sempre più ampi, anche alla luce del prossimo ingresso di Cina e India nel panorama dei Paesi di origine di rilevanti flussi turistici[7].

È quindi utile considerare come si è sviluppata, solo in parziale continuità, la programmazione successiva, che, come si è detto, per il 2007-2013 punta, oltre che sull'iniziativa delle singole regioni, anche su un programma operativo interregionale (Poin), denominato "Attrattori culturali e naturali e turismo", che mobilita una quantità ingente di risorse per le otto regioni del Sud: 1.977,4 milioni di euro, provenienti, da fondi sia comunitari, sia nazionali[8]. Questo verrà fatto nel capitolo dedicato alle esperienze attuative. Qui ci limiteremo a richiamare alcuni elementi analitici che hanno motivato le scelte strategiche del Poin e che contribuisco a fornire argomenti al tema dell'attrattività territoriale di cui stiamo ragionando.

L'analisi di contesto sulla quale poggia questo Programma parte da tre elementi fondamentali, particolarmente significative per le quattro regioni che appartengono all'obiettivo convergenza, ma largamente estensibili anche alle altre quattro del Sud:

- la considerazione delle potenzialità di un sistema territoriale che presenta dotazioni naturalistiche, paesaggistiche e storico-artistiche anche di grande rilevanza, seppure non ancora trasformate – se non in casi importanti ma ancora circoscritti e fra loro non collegati – in veri e propri attrattori turistici;
- la percezione della necessità di superare gli approcci frammentati che hanno caratterizzato finora le politiche di promozione e sostegno al settore turistico, specie turistico culturale e alle filiere a esso collegate, che contribuiscono al permanere di una situazione complessivamente non competitiva rispetto ad altre destinazioni, sebbene non di pari ricchezza culturale e ambientale;
- la convinzione, condivisa a livello istituzionale, che il rilancio del settore turistico nelle regioni meridionali, il superamento dei ritardi strutturali che lo caratterizzano e il conseguimento di più elevati livelli di competitività, dipendono in modo decisivo dall'adeguamento della qualità dell'offerta e dalla sua specializzazione: quindi dalla valorizzazione, attraverso la predisposizione di standard di eccellenza dell'offerta e in un'ottica di sistema, delle risorse culturali e naturalistiche che caratterizzano la dotazione di tali regioni.

Come di consueto, in questi documenti, la messe delle informazioni raccolte a sostegno delle decisioni viene organizzata, in modo sintetico, secondo il modello cosiddetto dell'analisi Swot (per *strenght*, *weakness*, *opportunities* e *threats*, ovvero punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce). Si tratta, semplificando molto, di una matrice analitica che considera due coppie di opposti: gli elementi interni che giocano a favore o a sfavore di un sistema dato (punti di forza e punti di debolezza) e gli elementi esterni che lo sostengono o, al contrario, lo contrastano (opportunità e minacce). Tutto questo è naturalmente finalizzato all'elaborazione di strategie che siano in grado di sfruttare i punti di forza per neutralizzare le minacce, eliminare o minimizzare le debolezze, sfruttando le opportunità.

Dall'analisi Swot del turismo nel Mezzogiorno, condotta ai fini della formulazione del Programma, emergono i seguenti *punti di forza*:

- presenza di siti e di emergenze naturali e culturali noti a livello internazionale;

[7] Documento di programmazione del Programma interregionale "Attrattori culturali, naturali e turismo", 2007.

[8] Le recenti riprogrammazioni della quota nazionale di tali risorse ha pressoché dimezzato le dotazioni, dirottando i fondi Fas verso interventi sulle infrastrutture e la viabilità.

- rilevante patrimonio di risorse storico – culturali e naturalistiche;
- presenza di numerosi siti Unesco;
- domanda turistica consolidata nei segmenti turistici tradizionali, con particolare riguardo ai flussi azionali;
- condizioni climatiche favorevoli a una fruizione turistica estesa durante l'intero arco temporale dell'anno.

Molti di più e più pervasivi sono purtroppo *i punti deboli* del sistema:

- patrimonio culturale e naturale non adeguatamente valorizzato;
- eccessiva concentrazione dei flussi attorno a pochi grandi attrattori culturali (con effetti di congestione);
- eccessiva concentrazione dei flussi attorno ad alcuni attrattori naturalistici;
- difficoltà per alcuni "prodotti" turistici locali di raggiungere i mercati internazionali;
- eccessivo schiacciamento dell'offerta sul turismo balneare;
- elevata stagionalità di arrivi e presenze;
- incidenza negativa dei fenomeni di criminalità diffusa;
- mancanza di una più mirata specializzazione dell'offerta in rapporto alla domanda;
- eccessiva frammentazione delle politiche di promozione dell'offerta turistica, in particolare di quella turistico-culturale e turistico-naturalistica;
- dimensioni ridotte delle iniziative imprenditoriali e dell'offerta turistica e mancanza di tour operator specializzati;
- standard qualitativi di fruizione e di offerta dei servizi culturali non adeguati;
- produzione di eventi e attività immateriali in campo culturale e ambientale insufficiente;
- standard qualitativi di fruizione e di offerta dei servizi turistici diretti e complementari al di sotto di quelli medi italiani;
- debolezza della dotazione infrastrutturale e problemi di accessibilità turistica.
- offerta ricettiva concentrata solo in alcune aree già sviluppate turisticamente;
- emissioni in atmosfera e nelle acque costiere degli impianti industriali ed energetici;
- scarsa efficienza infrastrutture igienico-sanitarie durante le stagioni turistiche;
- problemi di erosione costiera e di arretramento della linea di costa;
- scarsa diffusione della raccolta differenziata dei rifiuti solidi urbani e situazioni di crisi nella gestione del ciclo dei rifiuti;
- gravi carenze di impianti e reti per la distribuzione dell'acqua e per il trattamento delle acque usate;
- rumori e vibrazioni per traffico merci su rete stradale costiera;
- degrado ambientale delle coste e minacce alle aree protette e ai beni culturali "minori";
- inquinamento delle acque (superficiali e sotterranee), nelle zone collinari e pianeggianti, dovuto all'agricoltura intensiva e alla zootecnia (soprattutto nitrati e pesticidi);
- trascurabile contributo delle fonti rinnovabili alla produzione di energia;
- necessità di tutelare gli ambienti costieri a elevata sensibilità;
- problemi crescenti di inquinamento dell'aria (soprattutto gas-serra e polveri sottili) nelle aree urbane.

Le *opportunità* offerte dal contesto all'interno del quale si colloca il turismo delle regioni del Sud d'Italia sono, se non moltissime, comunque significative, anche se, in qualche caso, per esempio la prima e la quarta, esse possono anche essere lette come formulazioni eufemistiche di una condizione critica o insoddisfacente ("margini di sviluppo"):

- ampi margini di potenzialità di sviluppo del settore turistico legato alla presenza e alla valorizzazione di attrattori culturali e naturalistici;
- mercato turistico internazionale in espansione con particolare riguardo al Mediterraneo;
- predisposizione allo sviluppo del trasporto *low-cost*;
- margini di sviluppo crescenti per alcuni segmenti di domanda (turismi di nicchia, turismo giovanile) legati alla valorizzazione di nuovi attrattori culturali e ambientali;
- presenza di tradizioni storico-culturali potenzialmente valorizzabili nei sistemi turistici;
- elevata consistenza di patrimonio immobiliare non utilizzato, anche di pregio, finalizzabili anche alla ricettività turistica di qualità;
- collocazione strategica nell'ambito dei bacini turistici del Mediterraneo e dell'Europa continentale;
- diffusa attrattività del marchio "Italia" che evoca l'*italian lifestyle* e il *made in Italy*, quale certificazione di "valori positivi" che sono sempre più apprezzati dal consumatore e che simboleggiano qualità e produzione di elevato livello.

Infine, l'analisi mette in luce le *minacce* che il sistema turistico meridionale si trova a dover fronteggiare:

- difficoltà del turismo italiano nello scenario della concorrenza internazionale;

- presenza di *competitors* nell'area del Mediterraneo sui prodotti turistici tradizionali;
- difficoltà di ampliare le condizioni di accessibilità delle aree della Convergenza;
- fragilità del contesto ambientale del Mezzogiono e delle Regioni della Convergenza acqua, rifiuti solidi urbani, rischio idro-geologico);
- elevata pressione antropica presso i principali siti turistici già riconosciuti quali destinazioni turistiche di rilevanza nazionale e internazionale;
- difficoltà a fare fronte a processi complessi di integrazione e co-decisione da parte delle amministrazioni territoriali;
- elevato fabbisogno di risorse in conto corrente per far fronte alla gestione e valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale nella fase successiva all'investimento;
- scarsa capacità nel gestire adeguatamente le attività di "destination management" dell'offerta turistica proposta;
- presenza di numerosi siti da bonificare e da risanare (ex discariche, aree industriali dismesse ecc.);
- criticità dell'ambiente marino per gli apporti inquinanti dei fiumi e per la pressione antropica prodotta dagli insediamenti costieri e dal turismo;
- impatti sull'ambiente marino di pesca, acquacoltura e attività portuali;
- frammentazione degli ecosistemi, riduzione della biodiversità e modificazioni negative del paesaggio a causa della diffusione degli insediamenti nelle aree costiere e in quelle immediatamente retrostanti.

L'analisi sommariamente riportata fin qui corrobora l'affermazione secondo cui le dotazioni culturali e naturalistiche del territorio, per quanto ricche e pregevoli, non costituiscono *naturaliter* un elemento di attrazione turistica. La questione è particolarmente difficile nel Mezzogiorno.

Nella sezione successiva, si prenderanno in considerazione altri tipi di offerta territoriale italiana che hanno rivelato di recente una capacità notevole di attirare turisti o comunque visitatori.

3. Attrattori e altri attrattori

Quali sono, alla fine, i magneti capaci di catturare i flussi turistici in un punto, piuttosto che in un altro, del territorio nazionale? Qualche altra cifra può essere utile per completare il quadro dell'attrattività dei siti turistici nel nostro Paese.

3.1. Musei e altre superstar

Incominciamo con i musei. Nel febbraio 2008, la rivista britannica *The art newspaper* ha pubblicato la classifica internazionale dei musei che nell'anno precedente avevano registrato il più alto numero di ingressi. Purtroppo, l'Italia figura solo al 21° posto su 60, con una sola istituzione, gli *Uffizi*, che hanno raggiunto 1.600 milioni di presenze. Migliore la prestazione dei *Musei Vaticani* (che però, per l'appunto, appartengono allo Stato Città del Vaticano), settimi in graduatoria, con 4.300 milioni di visitatori. Al primo e al secondo posto c'è incontrastata Parigi, con il *Louvre* (8.300 milioni di visitatori) e il *Centre Pompidou* (5.500 milioni); al terzo e quarto Londra, con i 5.200 milioni della *Tate Modern* e con il *British Museum* 4.800 milioni. Al quinto posto, si trova il *Metropolitan* di New York (4.500.000), seguito dalla *National Gallery* di Washington (4.500.000) e, come si è detto, dai *Musei Vaticani*. Città prima in classifica per quanto riguarda le mostre più visitate è Tokyo, con la mostra su Leonardo da Vinci, al *Tokyo National Museum*, che ha raggiunto una media di 10.000 mila ingressi giornalieri.

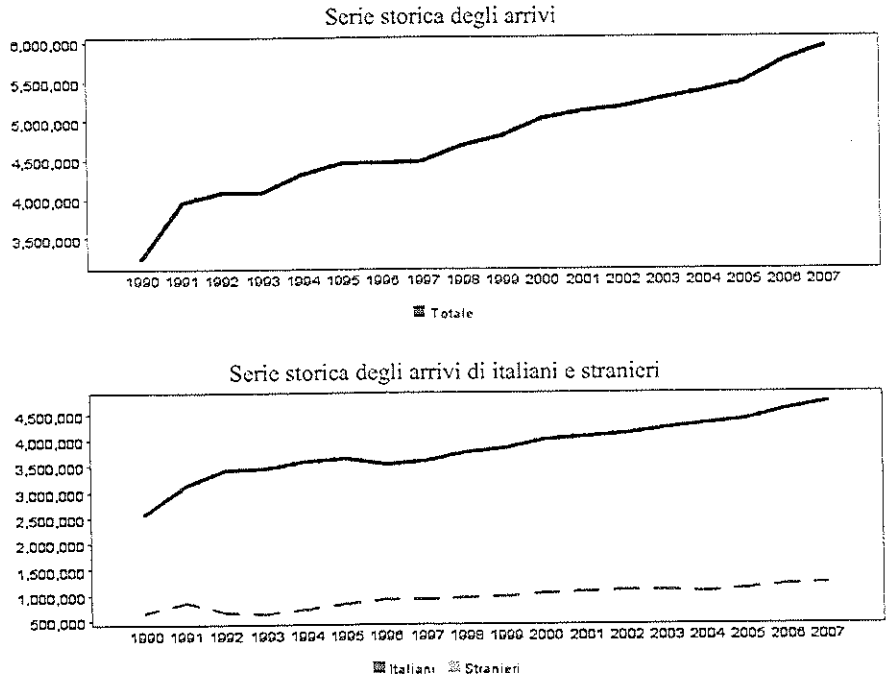
Se guardiamo un po' più da vicino quello che accade in Italia, emergono alcune situazioni forse poco note. Una recente classifica, relativa alle statistiche del Ministero dei beni culturali (Mibac) incrociate con i dati Siae sulle vendite dei biglietti, pone Gardaland, il più grande parco divertimenti nostrano, al 3° posto in Italia per numero di visitatori (3.200.000), dopo il Colosseo (4.545.000) e i Musei Vaticani, che abbiamo già considerato (4.310.000). Sono stati addirittura 8.300 milioni, nel 2006, coloro che hanno frequentato, complessivamente, i tre outlet (Valmontone, Mantova e Molfetta) appartenenti alla catena *Fashion district*. Il solo outlet di Valmontone ha raggiunto i 4.300 milioni di visitatori, raggiungendo così i Musei Vaticani. E, se si riflette un po', ci si rende anche conto del fatto che, a differenza di quanto accade per la maggior parte dei musei, Vaticani inclusi, sia i parchi tematici come Gardaland, sia gli outlet fidelizzano i propri clienti, i quali, non solo tendono a tornare da un anno all'altro, ma addirittura sono propensi a compiere più di una visita nel corso dello stesso anno.

3.2. La costiera romagnola

Sempre per parlare di destinazioni italiane multimilionarie, secondo i dati diffusi nel 2007 dell'Osservatorio turistico regionale dell'Emilia-Romagna e riferiti all'anno precedente, gli arrivi nella Riviera romagnola, in

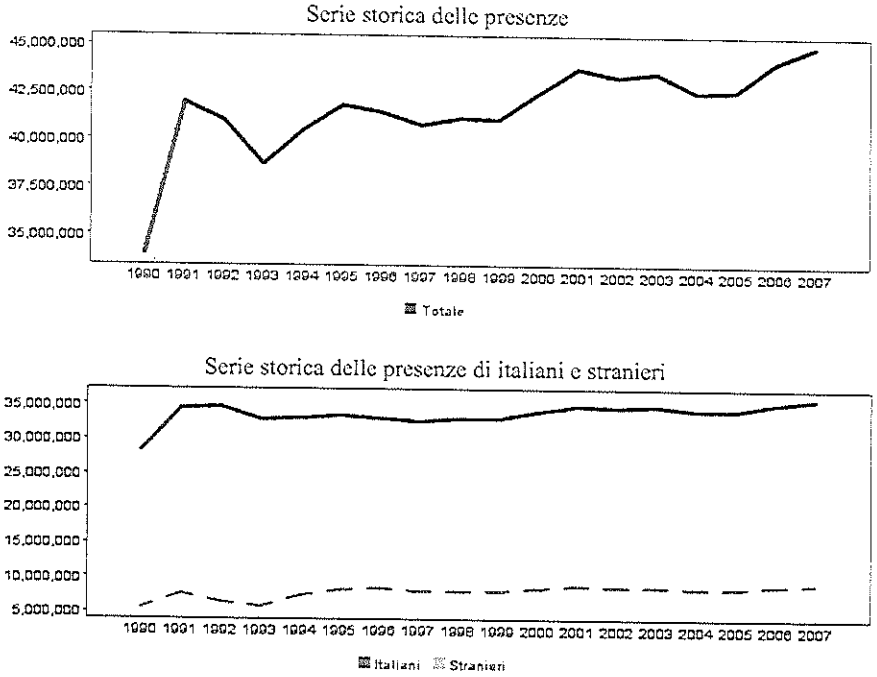
crescita incessante a partire dal 1990, hanno sfondato il tetto dei 5 milioni e mezzo. Forse ancora più interessante è la curva della serie storica 1990-2006 delle presenze, che arrivano a sfiorare i 45 milioni come risultato di un percorso che per di più è stato notevolmente accidentato e che si è misurato, superandole, con vere e proprie crisi, come quella che corrisponde alla stagione del 1993. Il "caso" della costiera romagnola è particolarmente interessante, perché il suo successo è costruito su un'offerta che ha stabilito una continua interlocuzione con i diversi segmenti della domanda, che è in larghissima misura nazionale, e che comprende famiglie, ma anche giovani (cosa molto poco comune in Italia), turismo congressuale nei periodi di bassa stagione, ma anche molto turismo culturale ed enogastronomico. Così, se è vero che la permanenza media va drasticamente riducendosi, passando dagli oltre dieci giorni a tre, così come del resto si è rilevato ovunque negli ultimi 15 anni, il modello Emilia-Romagna, caratterizzato da un'integrazione non comune fra soggetti pubblici e soggetti privati, entrambi molto dinamici, rimane leader a livello nazionale (graff. 4-6).

Graf. 4 – Arrivi nella Costiera romagnola



Fonte: Osservatorio turistico regionale Emilia-Romagna (2008).

Graf. 5 – Presenze nella Costiera romagnola



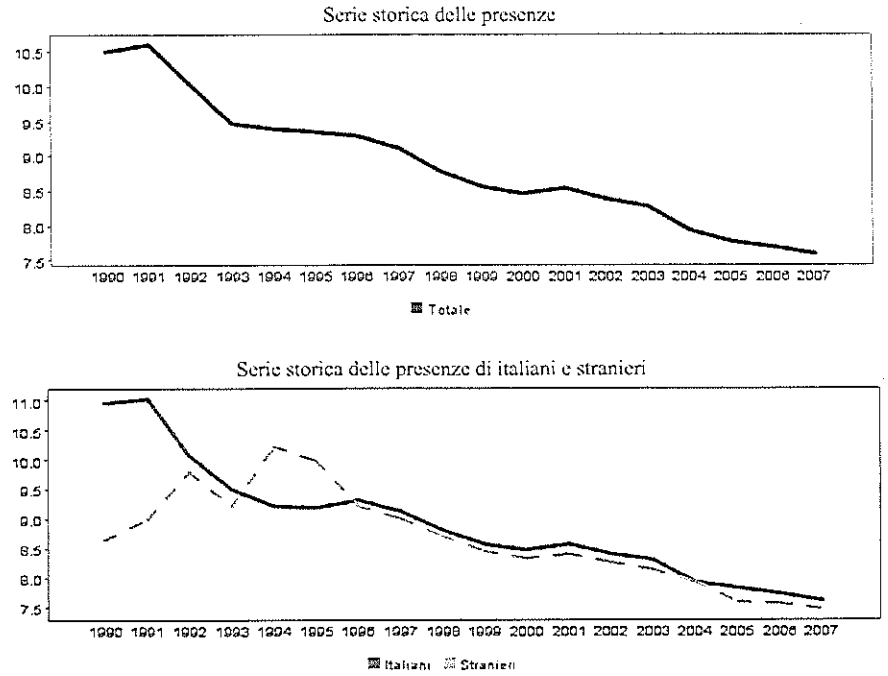
Fonte: Osservatorio turistico regionale Emilia-Romagna (2008).

3.3. Mostre mostruose e festival intelligenti

C'è un altro motore, certo non multimilionario, del turismo culturale, che merita comunque la nostra attenzione. Nel 2006, secondo i dati raccolti da Goffredo Silvestri (2007a) le esposizioni italiane complessivamente sono state attraversate da sei milioni 746 mila persone, con un saldo positivo del 42,4% sul 2005 (pari a poco più di due milioni di visitatori). C'è stato anche un progresso (8,3%) sul 2004, che aveva avuto sei milioni 225 mila visitatori. Roma, come era accaduto negli anni passati, è la protagonista di questa classifica, con un milione 887 mila visitatori raccolti da tredici mostre, pari al 27,9% del totale. Sempre a proposito della capitale, per la prima volta in una città, due mostre (Antonello da Messina, alle Scuderie del Quirinale e Modigliani, al Vittoriano) hanno superato, contemporaneamente, i 300 mila visitatori. Giustamente Silvestri segnala il successo di Brescia, che precede le grandi città e le città d'arte, con 812 mila visitatori con due mostre (12% del totale). Seguono con

l'11,8% Milano (797 mila, ma con sette mostre), Venezia, con 8,2% (555 mila con cinque), Napoli con il 7,6% (518 mila, con quattro). Ma al di là del miglioramento complessivo, Silvestri rileva altri segnali positivi che egli interpreta nel senso di un irrobustimento del sistema.

Graf. 6 – Permanenza media nella Costiera romagnola



Fonte: Osservatorio turistico regionale Emilia-Romagna (2008).

Le mostre che raggiungono o superano i 30 mila visitatori (considerato il limite minimo di produttività) sono state 59 sulle 91 che entrano a far parte della classifica pubblicata da *repubblica.it* sezione arte, vale a dire il 64,8%. Nella stagione precedente, erano state 48 su 88, cioè il 54,5%. Le mostre che hanno superato i 100 mila visitatori sono state 24 (rispetto a 15). Di esse, otto hanno registrato oltre 200 mila visitatori (raddoppiando il numero della stagione precedente), quattro più di 300 mila (contro una), una ha superato abbondantemente il mezzo milione (541.547). Nel 2005, una sola mostra era andata oltre i 400 mila visitatori. I 541.547 ingressi del 2006 sono quelli di Brescia, attratti dalla politica culturale popolare, amata e contestata, di Marco Goldin, che ha avuto la media quotidiana più alta in assoluto dell'anno: 3.540 visitatori. Sono risultati internazionali, come quelli della mostra più scientifica e più difficile della stagione: Antonello da Messina alle Scuderie del Quirinale, veramente "irripetibile". Se ne sono accorti in 318.558. Anche qui altissima la media giornaliera: 3.186. In questa classifica non poteva mancare un Caravaggio, quello accompagnato dai caravaggeschi, presentato nelle sale del Palazzo Reale di Milano: i visitatori sono stati 313.269, con una media giornaliera di 2.748. Quarto è Modigliani, al Complesso del Vittoriano a Roma, con 309.430 visitatori e una media di 2.536. Chiude al quinto posto (ma i dati riguardano solo il 2006 e la mostra è stata prorogata fino al 28 gennaio 2007 anche a Padova e Verona), la parte mantovana della triplice mostra dedicata ad Andrea Mantegna. Al 31 dicembre 2006, alle Fruttiere di Palazzo Te e a Palazzo San Sebastiano, i visitatori sono stati 300.353, con una media giornaliera di 2.442 persone.

La tab. 6 riguarda il 2007 e considera le mostre italiane che hanno superato i 100.000 visitatori.

Dei dati appena esposti sono possibili alcune letture utili ai nostri fini.

In primo luogo, se è indubbio che Roma, Venezia e Firenze confermano la loro grande capacità di attrazione, è altrettanto vero che città del tutto lontane dal *turistodromo*, come Arezzo, Brescia, Ferrara, Napoli, Torino, Trento, Treviso, Urbino si dimostrano in grado di richiamare numeri di tutto rispetto, per periodi anche prolungati e con presenze giornaliere che poco hanno da invidiare alle grandi città d'arte. Colpisce anche la distribuzione geografica delle mostre più visitate: il Sud è rappresentato unicamente da Napoli, la quale, però, mette a segno, nel solo Museo archeologico nazionale, quasi un anno (317 giorni) di esposizioni capaci di muovere un migliaio di visitatori al giorno.

Per quanto riguarda Roma e Venezia, merita di essere sottolineato il grande successo delle iniziative ospitate, rispettivamente, dal Complesso del Vittoriano e dalle Scuderie del Quirinale (quasi un milione di visitatori in totale e mediamente più di 1.500 al giorno) e dalla Collezione Peggy Guggenheim (oltre 200.000 visitatori, con una media giornaliera di oltre 1.300). A Roma, le mostre di massimo successo coprono nel 2007 più di 513 giorni di esposizione, ai quali possono aggiungersi, per evidenti motivi di gravitazione, anche i 140 di Villa Adriana a Tivoli. Venezia arriva a un'offerta espositiva – sempre solo considerando le mostre con oltre 100.000 visitatori – di 438 giornate. Anche Torino, con i suoi 378 giorni di esposizione, raggiunge risultati certamente interessanti e Venaria Reale[9] ottiene livelli di partecipazione giornaliera (la media è di quasi 2.900 ingressi) senza pari in tutta Italia.

[9] Da segnalare che, al mese di ottobre 2008, in un anno di apertura, il Complesso di Venaria Reale aveva raggiunto quasi un milione di ingressi.

Tab. 6 – Le mostre italiane con più di 100.000 visitatori

Rango	*Titolo*	*Località e sede*	*Visitatori 2007*	*Giorni di apertura*	*Media giornaliera*
1	Turner e gli impressionisti. La grande storia del paesaggio moderno in Europa	Brescia, Museo di Santa Giulia	352.415	161	2.189
2	52ma Biennale d'arte. Pensa con i sensi. Sentì con la mente. L'arte al presente	Venezia. Giardini e Arsenale	319.332	165	1.935
3	Cina. Nascita di un impero	Roma. Scuderie del Quirinale	296.580	136	2.181
4	Cézanne a Firenze. Due collezionisti e la mostra dell'Impressionismo nel 1910	Firenze. Palazzo Strozzi	260.858	150	1.739
5	Mondrian	Brescia, Museo di Santa Giulia	228.612	161	1.420
6	Chagall delle meraviglie	Roma. Complesso del Vittoriano	218.984	115	1.904
7	Matisse e Bonnard. Viva la pittura!	Roma. Complesso del Vittoriano	200.659	122	1.644
8	Ambre. Trasparenze dall'antico	Napoli. Museo archeologico nazionale	195.574	188	1.040
9	Il Simbolismo. Da Moreau a Gauguin a Klimt	Ferrara. Palazzo dei Diamanti	160.529	92	1.745
10	Picasso. La joie de vivre, 1945-1948	Venezia. Palazzo Grassi	160.426	118	1.359
11	Tamara de Lempicka	Milano. Palazzo Reale	160.039	125	1.280
12	Oro e argento. Capolavori del '700 da Arright a Valadier	Urbino. Palazzo Ducale	141.072	222	635
13	Nefer. La donna nell'antico Egitto	Torino. Palazzo Cavour	137.348	110	1.248
14	Afghanistan i tesori ritrovati. Le collezioni del museo nazionale di Kabul	Torino. Museo di antichità	134.092	153	876
15	Mitomacchina. Storia, tecnologia e futuro del design dell'automobile	Rovereto. Mart	126.227	138	914
16	Piero della Francesca e le corti italiane	Arezzo: Museo statale d'arte medioevale e moderna	125.975	114	1.105
17	I Macchiaioli. Sentimento del vero	Torino. Palazzo Bricherasio	123.881	115	1.077
18	Venezia '900. Da Boccioni a Vedova	Treviso. Casa dei Carraresi	121.517	158	769
19	Egittomania. Iside e il mistero	Napoli. Museo archeologico nazionale	117.596	129	912
20	Kandinsky e l'astrattismo in Italia 1930-1950	Milano. Palazzo Reale	113.165	93	1.216
21	Vibia Sabina. Da Augusta a Diva	Tivoli. Villa Adriana	110.755	140	791
22	Paul Gauguin artista di mito e sogno	Roma. Complesso del Vittoriano	107.513	47	2.287
23	All in the Present Must Be Transformed: Matthew Barney and Joseph Beuys	Venezia. Peggy Guggenheim Collection	106.997	77	1.389
24	Oñ dei cavalieri delle steppe. Collezioni dai Musei dell'Ucraina	Trento. Castello del Buonconsiglio	103.318	137	754
26	Dürer e l'Italia	Roma. Scuderie del Quirinale	102.951	93	1.107
26	Richard Pousette-Dart	Venezia. Peggy Guggenheim Collection	101.033	78	1.295
27	La Reggia di Venaria e i Savoia. Arte, magnificenza e storia di una corte europea	Venaria Reale (To). Reggia di Venaria Reale	100.400	25	2.869

Fonte: nostra elaborazione su dati Silvestri (2007).

A margine di questa panoramica, si rende necessario un *caveat*. Grandi numeri non sono necessariamente indicatori di grande qualità culturale, specie quando sono il risultato di un marketing che può rivelarsi più attento alle mode che ai contenuti, così come mostre di scarso impatto quantitativo possono essere veri e propri gioielli. Per di più, con pochissime, meritorie eccezioni, che per fortuna alcuni operatori, anche locali o nazionali, stanno assicurando negli ultimi tempi, gli eventi *monstre*, che sono possibili solo alle grandi (ricche) istituzioni, inserite nei circuiti internazionali dei prestiti, hanno di norma con il territorio locale un legame piuttosto debole. Se lo sradicamento non è necessariamente un difetto (perché, per esempio, si mettono a confronto realtà nazionali o si riunisce in un sol luogo l'opera intera di un grande maestro), esso tuttavia costituisce una delle ragioni per le quali solo di rado queste soluzioni si applicano con ragionevole successo allo scopo di accrescere l'attrattività complessiva di sistemi territoriali di piccole dimensioni, anche per le ovvie implicazioni in termini di aumento delle pressioni antropiche sulle risorse locali.

Se dunque si è fatto riferimento ai flussi più consistenti di visitatori, ciò ha avuto lo scopo di sottolineare come alcuni generi di offerta culturale siano in grado di far *spostare* le persone meglio di altri. Fra questi, da qualche anno, in Italia ci sono anche nuovi tipi di festival, che, accanto ai più tradizionali, dedicati alla musica[10] o al cinema[11], richiamano una vasta partecipazione, per di più spesso di giovani, su tematiche culturali che, a prima vista, sembrerebbero tutt'altro che popolari.

Nati sulla scia di esperienze inglesi di analogo successo, la stagione dei festival *intelligenti* italiani è stata inaugurata da quello della Letteratura di Mantova. Dal 1997, anno della sua prima edizione, al 2007, il festival più longevo e pionieristico del nostro Paese è passato da circa 15.000 a 70.000 presenze. Solo per segnalare alcuni casi interessanti e localizzati in centri non metropolitani, vale la pena citare Modena, dal 2001, dove si tiene ogni anno il Festival della filosofia, con programmi di notevole densità teorica, che, nel 2007, hanno tenuto impegnate 120.000 persone. Il Festival della scienza, a Genova, in calendario dal 2003, ha quasi raddoppiato in pochissimi anni le presenze, arrivando, nel 2007, a 250.000. Il Festival dell'eco-

[10] In materia di attrattività legata agli eventi musicali, accenniamo appena all'Auditorium Parco della musica di Roma, che è ormai la prima struttura nel suo genere in Europa e la seconda nel mondo dietro solo al Lincoln Center di New York, con oltre un milione di spettatori (oltre 26.000 in più rispetto al 2006) ai 1105 eventi organizzati nel 2007. Il tasso di occupazione medio delle sale ha superato l'85%.

[11] Anche in materia di cinema, il caso più emblematico, ai nostri fini, più che Venezia, è quello del Giffoni film festival, il cui pubblico ogni anno, supera le 150.000 persone, di cui 2000 giovani giurati (di età compresa tra i 6 e i 17 anni) provenienti da 35 Paesi.

nomia di Trento (attivo dal 2006), in due edizioni, è passato da 50.000 partecipanti a 70.000.

A differenza delle mostre blockbuster di cui si è parlato in precedenza, di solito i festival di questo nuovo tipo si caratterizzano per un legame intenso con il territorio locale. Spesso, le iniziative e gli eventi di cui essi si compongono si svolgono in edifici o spazi dei quali si ricerca la valorizzazione o il recupero, o una diversificazione dell'uso (conferenze o dibattiti che si svolgono all'interno della sala di aspetto di una stazione, o in una palestra ecc.). In molti casi – fra i quali ormai eccelle Modena – le iniziative culturali si raccordano più o meno strutturalmente con programmi enogastronomici mirati alla promozione delle tipicità locali di qualità per tutta la durata delle manifestazioni.

Se consideriamo alcuni degli attrattori di cui si è parlato fin qui, *altri* rispetto al patrimonio culturale museale o musealizzato, ma anche rispetto alle grandi mostre, possiamo notare alcune interessanti caratteristiche comuni.

La prima caratteristica è data dalla capacità di suscitare nei visitatori il desiderio di ritornare a più riprese. Lo sgradevole termine *fidelizzazione* sintetizza questa proprietà, in modo forse eccessivamente semplificato. È molto difficile, al contrario, che un museo di organizzazione tradizionale o un sito monumentale italiani suscitino il desiderio di una seconda visita. È possibile che questa capacità sia legata a una seconda caratteristica, che accomuna l'insieme piuttosto eterogeneo composto da parchi tematici, outlet e festival, e che consiste nella diversificazione, nel tempo, dei contenuti da essi offerti e, in qualche caso, anche delle concrete modalità di partecipazione a essi o di loro fruizione/consumo.

Proseguendo nell'osservazione, notiamo anche che proprio le diverse modalità di partecipazione, o fruizione, o consumo degli attrattori che stiamo esaminando implicano un uso altrettanto diversificato del *tempo* di coloro che ne utilizzano i servizi.

Più specificamente, possiamo affermare che i frequentatori di questo tipo di risorse territoriali possono contare su una porzione di tempo occupabile in attività direttamente connesse alla natura di tali risorse molto maggiore e molto più articolato di quello offerto dalle istituzioni culturali classiche.

In termini più semplici, una persona che sostenga le spese e i disagi, per quanto minimi, dello spostamento, otterrà, a fronte di questo investimento di tempo e di denaro e al netto del tempo speso per i trasferimenti, i pasti e il riposo:

- in un festival, l'accesso a diversi tipi di attività, gratuite o a pagamento, tutte relative alla materia della manifestazione, che la potrebbero impegnare, qualora lo desiderasse, per molte ore del giorno e della sera;
- in un parco tematico, l'accesso a diversi tipi di attività, prevalentemente a pagamento, che la potrebbero impegnare, potenzialmente, anche in questo caso, per buona parte della giornata e della serata;
- in una città d'arte di grandi dimensioni, l'accesso a diversi tipi di attività culturali (visite, spettacoli ecc.), che la potrà impegnare, potenzialmente, fra per l'intera giornata e per buona parte della serata;
- in una città d'arte di piccole-medie dimensioni, l'accesso a un tipo solo di attività (la visita), che la potrà impegnare, potenzialmente, solo per poche ore.

Sul ruolo della gestione del tempo "netto" del turista o del visitatore ai fini della capacità *magnetica* delle destinazioni o di singole risorse sono da segnalare le ricerche di Lozato-Giotart (2005), il quale parla di una similitudine fra il "tempo della pallacanestro", e il tempo netto massimo di attività offerte dalle risorse (monumenti, natura o eventi) di un sito. Secondo le rilevazioni di Giotart, il pernottamento in una località turistica è giustificato da un'offerta di tempo netto di almeno sei ore. Di conseguenza, l'attrattività di destinazioni che mettono a disposizione meno di sei ore di attività sarà bassa, non riuscendo a superare l'inerzia del costo finanziario e di tempo implicati dallo spostamento. Destinazioni con ridotta offerta di tempo netto, ma con elevata accessibilità, possono aspirare a fare "massa critica", organizzandosi in sistemi a rete. In questo modo, sempre tenuto conto del tempo necessario per i trasferimenti, per i pasti e per il riposo, il monte ore potenziale utile può accrescersi e superare la soglia proposta dallo studioso francese. Diverso è il caso delle località isolate, con accesso difficoltoso e con basso volume di attività. In quelle situazioni, l'aumento del tempo netto può essere ottenuto solamente, in via preliminare, mettendo in rete fra loro le diverse risorse turistiche, e comunque diversificando le attività possibili per ognuna di esse. Nel caso classico del museo, per esempio, questo potrebbe significare che, oltre alla tradizionale visione delle collezioni, magari con l'ausilio di un'audioguida o di una vera e propria visita guidata, alla sosta al bar o ristorante interno o al *bookshop* (possibilità che, come si vedrà nella sezione successiva, riguarda una minoranza di istituti), siano offerte anche altre opportunità di approfondimento, come conferenze, filmati, ma anche rappresentazioni, concerti, animazioni, mostre temporanee, e sconfinamenti "sul territorio", laddove le collezioni presentino legami interessanti con la realtà locale.

Nella sezione che segue si tenterà una sintesi delle principali strategie volte ad accrescere la capacità di attrazione turistica dei territori a vocazione naturalistica e, soprattutto, culturale.

4. L'attrattività turistica come obiettivo

Le considerazioni presentate fin qui permettono di affermare che la ricchezza di dotazioni culturali o naturalistiche di un territorio non costituisce, di per sé, alcuna garanzia del suo successo turistico. Allo stesso modo, le statistiche relative a outlet e parchi tematici dimostrano che è possibile richiamare grandi numeri di visitatori anche nel totale vuoto di arte, storia o natura.

Lozato-Giotart pone alla base di questa possibilità la capacità di un sito di offrire ai suoi visitatori un'occupazione significativa del tempo, che i suoi studi portano a quantificare in un minimo di sei ore, attraverso la proposizione di una gamma ampia di attività che giustifichino l'incomodo e la spesa comportati sempre, in una qualche misura, dallo spostamento.

Tale giustificazione, evidentemente, nasce anche dalla percezione, da parte dei turisti, di un *differenziale* fra l'offerta di occupazione del tempo che è disponibile nel proprio spazio quotidiano e quella espressa da località diverse, più o meno distanti. *Mi sposto perché so che altrove mi sarà possibile, anche se per un periodo di tempo limitato, coltivare un interesse o praticare un'attività che nel mio spazio di vita ordinario non posso coltivare o praticare affatto, o allo stesso livello di qualità o di intensità, o allo stesso prezzo*. È abbastanza evidente che questo tipo di consapevolezza è alla base delle motivazioni di forme anche molto tradizionali di turismo, come quello balneare, quello montano, quello termale. Qui è importante sottolineare che anche nel turismo motivato dall'interesse culturale c'è una domanda di *occupazione del tempo* e che tale domanda non si soddisfa unicamente con la mera attività di *visita*.

Non c'è dubbio che il *mix* delle funzioni urbane di tipo culturale e ricreativo che si è andato creando nel tempo in alcune grandi città, per i più diversi motivi storici e sociali, costituisca già di per sé una ricca offerta di attività, ben superiore alla soglia suggerita dallo studioso francese. Da New York a Calcutta, da Londra a Roma, da Pechino a Città del Messico, da Parigi a Barcellona, da New Orleans a San Paolo, le megalopoli e le città metropolitane di tutto il mondo brulicano di "cose da fare", oltre che di "luoghi da vedere" e sono così magneti naturali di viaggiatori e di turisti.

L'attrattività turistica deve essere considerata, pertanto, come il risultato di un processo di organizzazione della realtà locale, che, a seconda dei casi, potrà essere stato influenzato da dinamiche storiche, come nelle grandi capitali internazionali, nelle città di antica tradizione universitaria ecc., ma che – cosa che conta maggiormente ai nostri fini – può essere specificamente finalizzato a questo scopo. In altri termini, l'offerta di territorio si modifica allo scopo di conseguire l'obiettivo di attirare turismo.

4.1. Sul concetto di attrattività

A ben guardare, nessun vocabolario della lingua italiana riporta il lemma *attrattività*. La parola, ufficialmente, non esiste. Eppure, essa è stata usata fin qui e, soprattutto, affolla le pagine di numerosi documenti che riportano analisi circa lo stato di salute dell'industria turistica italiana o che propongono politiche per il suo rafforzamento e il suo sviluppo.

Fino a questo punto del nostro percorso, abbiamo trattato il concetto di attrattività come una *scatola nera*. Nella teoria dei sistemi, un modello *black box* è un sistema che, similmente a una scatola nera, è descrivibile solo per come reagisce a una determinata sollecitazione, ma i cui "ingranaggi" non sono visibili. In maniera analoga, noi fin qui abbiamo esposto alcune considerazioni su come si modifica l'attrattività turistica di un luogo caratterizzato da dotazioni naturalistiche e soprattutto culturali, senza soffermarci a esaminare in qualche dettaglio i contenuti essenziali di tale nozione.

Dal momento che ci muoviamo in un territorio piuttosto incerto, può essere opportuno tentare una riflessione che consenta di approdare a una definizione operativa e convenzionale di attrattività turistica.

Se questa nozione ha certamente contenuti intuibili *prima facie*, infatti, essi non consentono, per la loro indeterminatezza, di essere posti alla base di una prospettiva operazionale e programmatica.

Procedendo in maniera sistematica, possiamo distinguere fra accezioni della nozione di attrattività di tipo descrittivo, a sua volta distinguibile in soggettiva o oggettiva e accezioni di tipo programmatico.

L'accezione soggettiva dell'attrattività mette in risalto le *motivazioni e le preferenze* che orientano le scelte dei turisti in materia di destinazioni. Questi elementi mettono in campo una serie di fattori, come per esempio la conoscenza, diretto o indiretta, dei luoghi, la loro fama, le eventuali esperienze pregresse, i giudizi estetici e l'apprezzamento dei servizi offerti. La misurazione degli aspetti soggettivi dell'attrattività è piuttosto difficile e di norma implica il ricorso alla rilevazione delle opinioni di un campione di turisti potenziali.

Per contro, la misurazione dell'attrattività intesa come attributo oggettivo delle destinazioni sembra, almeno a prima vista, più semplice. Infatti, in molti casi, ci si limita a registrare gli arrivi o le presenze, o, nel caso di risorse culturali, il numero di visitatori entro un determinato arco temporale

e, eventualmente, i loro andamenti nel tempo. Tuttavia, questa quantificazione è molto sommaria e in alcuni casi addirittura fuorviante.

Anche fra le accezioni di tipo programmatico si possono distinguere due modalità diverse di intendere l'attrattività. La prima, di carattere grossolano ed elementare, consiste nell'aspirazione, puramente quantitativa, a incrementare il numero di turisti o di visitatori di un'area rispetto a una determinata base di partenza. Si desidera, cioè, che aumenti, per esempio da una stagione all'altra, o da un anno all'altro, il numero di persone che visitano la risorsa culturale X (museo, monumento, area archeologica, parco naturale ecc.) o che soggiornano nella località Y. Appartiene a questa accezione anche il tema della destagionalizzazione, con la differenza che, in questo caso, si punta, non al mero incremento, ma a una distribuzione temporale ottimale delle presenze. Le motivazioni alla base di questa tipologia di obiettivo sono ovviamente legate a strategie di sviluppo economico, che si ritiene possa e debba in qualche modo agganciarsi alla valorizzazione delle risorse storiche, artistiche o ambientali esistenti *in loco*.

La seconda accezione di attrattività parte invece dall'ipotesi che singole risorse o il sistema territoriale che le contiene possono *irradiare* contenuti culturali o estetici ritenuti meritori e che pertanto si desidera che raggiungano il più vasto numero possibile di destinatari. Lo scopo primario della strategia che si adotterà per il conseguimento di questo obiettivo sarà pertanto quello di *conquistare* alla cultura, per il tramite delle specifiche dotazioni territoriali, intese, sia in senso fisico, sia come risorse umane che vi agiscono, un vasto pubblico.

Nella realtà italiana, dove, a partire dalla metà degli anni Ottanta[12], le politiche della cultura e quelle dello sviluppo hanno preso a intersecarsi, con il risultato di investire risorse finanziarie anche ingenti nella cultura, traguardando però lo sviluppo territoriale, le due accezioni programmatiche sono entrambe ben presenti e hanno ognuna i propri sostenitori. In linea di massima, il sistema degli enti locali e le amministrazioni centrali a carattere economico tendono a concentrare i propri sforzi lungo strategie riconducibili alla prima accezione, mentre l'amministrazione dei Beni culturali, sia al livello centrale, sia al livello periferico, è decisamente schierata sulla seconda prospettiva.

Nella pratica, il sistema concreto della decisionalità, degli investimenti pubblici e della *governance* pone i diversi attori pubblici nella necessità di confrontarsi e di dialogare, mediando fra le due visioni. Del risultato di questi incroci parleremo nel quinto capitolo, dedicato a una rassegna di esperienze attuative.

[12] Si tratterà di questo argomento in dettaglio nel cap. 3.

Vedremo ora, per grandi linee, secondo quali direttrici possono indirizzarsi le strategie volte a conseguire l'obiettivo dell'attrattività, con riferimento ai contenuti della sua seconda accezione. Nel capitolo quarto ritorneremo in modo più sistematico sul tema della costruzione tecnica delle strategie di programma.

4.2. Strategie di attrattività delle risorse culturali

Abbiamo visto fin qui che le dotazioni culturali, nell'esperienza diffusa nel nostro Paese e con le sole eccezioni dei nodi del cosiddetto *turistodromo* (cioè Venezia, Firenze e Roma), si comportano come *attrattori deboli*, ossia incapaci di generare e sostenere da soli flussi importanti di domanda turistica. A questo riguardo, è particolarmente evidente il caso del Sud e delle Isole.

La progettazione di un incremento della capacità di attrazione delle risorse culturali o dei territori con una particolare vocazione culturale deve tenere conto di una serie articolata di fattori, all'interno dei quali possiamo distinguere:

a) *caratteristiche qualitative e funzionali del contesto territoriale*, che riguardano:
   - l'accessibilità fisica nelle varie modalità (ferroviaria, stradale, aerea, marittima, fluviale ecc.);
   - la diffusione e la qualità dei servizi socio-economici (dal commercio ai presidi sanitari, dalle comunicazioni – postali, telefoniche, informatiche ecc. – alla sicurezza, dalle sedi della pubblica amministrazione agli sportelli bancari, dall'ordine pubblico ai sistemi informativi, dalle scuole alle strutture congressuali ecc.);
   - l'articolazione del sistema della ricettività, alberghiera ed extra-alberghiera, e della ristorazione, di diverse tipologie e fasce di prezzo, con particolare riferimento alla presenza, alla tutela e alla distribuzione di prodotti tipici di qualità;
   - la diffusione e la qualità del sistema dei servizi ricreativi (strutture sportive di diversa tipologia, sedi universitarie, teatri, cinema, sale per concerti, discoteche ecc.);
   - le risorse umane e le loro competenze;

b) *standard qualitativi minimi di gestione delle risorse culturali o naturalistiche*, che comprendono:
   - le condizioni di accessibilità fisica e logistica (segnaletica, collegamenti stradali e parcheggi, collegamento con trasporto pubblico, con-

servazione, manutenzione, percentuale di superficie effettivamente visitabile, orari e calendari, guardaroba, servizi igienici, disponibilità di ascensori, di sedute, scivoli, percorsi per non vedenti ecc.);
- la qualità dell'offerta culturale (didascalie anche in più lingue, presenza di pannelli illustrativi, disponibilità di cataloghi, visite guidate e audioguide, allestimenti temporanei ecc.);
- l'offerta di servizi aggiuntivi (gestione delle prenotazioni, biglietteria on-line, caffetteria, *bookshop* ecc.);

c) *standard qualitativi superiori di gestione dei servizi*, come per esempio:
- spazi riservati ai bambini;
- ristorante o self-service;
- sale per incontri e conferenze;
- attrezzature informatiche;
- spazi e attrezzature per il materiale audiovisivo ecc.;

d) *standard qualitativi superiori di gestione dell'offerta culturale*, tra i quali:
- centro di documentazione aperto al pubblico;
- spazi attrezzati per la ricerca (postazioni PC a disposizione dei visitatori ecc.);
- spazi attrezzati per la didattica;
- percorsi tematici per segmenti specializzati dell'utenza;
- programmi di divulgazione e di animazione (recital, drammatizzazioni ecc.).

È facile comprendere come per istituzioni di piccole e piccolissime dimensioni, quali quelle che caratterizzano la maggior parte del territorio nazionale e che costituiscono la struttura portante del *museo diffuso* italiano, la possibilità di conseguire molti degli standard appena accennati sia possibile solo creando una *rete* che permetta di condividere risorse e servizi.

Per avere un'idea concreta della situazione in cui versano le istituzioni statali, si considerino i dati ufficiali relativi ai servizi aggiunti per l'anno 2007, esposti nella tab. 7.

Se si tiene conto del fatto che i dati riportati fanno riferimento a un universo di 465 musei, monumenti e aree archeologiche statali (i dati non comprendono la Sicilia), la fotografia non è molto confortante, e non solo perché alcuni servizi, come le audioguide, appaiono addirittura in calo. Meno del 2% degli istituti è dotato di ristorante, meno del 7% di caffetteria; appena poco più di un quinto delle strutture sono dotate di un *bookshop*, e le visite guidate sono disponibili solamente in meno del 20% dei casi. Con un eufemismo non dissimile da quello utilizzato dagli analisti del Poin di cui si è parlato nel paragrafo 2.1, la situazione italiana si distingue per la presenza di ampi margini di miglioramento.

Tab. 7 – Servizi aggiuntivi dei musei, monumenti e aree archeologiche statali per tipologia di servizio – Confronto con anno precedente

	Rilevazione 2007											
	Anno 2006				*Anno 2007*				*Confronti % 2007/2006*			
Tipo servizio	*Servizi attivi al 31/12*	*Clienti/ scontrini*	*Incassi lordi (Euro)*	*Quota Soprint. (Euro)*	*Servizi attivi al 31/12*	*Clienti/ scontrini*	*Incassi lordi (Euro)*	*Quota Soprint. (Euro)*	*Clienti/ scontrini*	*Incassi lordi (Euro)*	*Quota Soprint. (Euro)*
Audioguide	41	704.738	2.744.102,65	563.690,60	38	721.144	3.095.231,70	553.027,61	2,27%	11,34%	-1,93%
Bookshop vendita gadget	96	2.206.425	22.596.145,69	4.417.859,05	96	1.960.086	21.199.172,44	4.287.450,25	-12,57%	–6,59%	-3,04%
Caffetteria	31	1.113.608	5.915.611,08	624.032,38	32	1.210.962	6.404.424,91	672.441,81	8,04%	7,63%	7,20%
Prenotazione prevendita	132	4.210.908	7.559.875,05	304.605,12	136	4.545.840	8.020.420,80	304.984,50	7,37%	5,74%	0,12%
Ristorante self-service	8	216.736	2.591.627,49	208.246,98	8	83.324	1.706.353,13	134.510,66	-160,11%	–51,88%	-54,82%
Visite guidate	87	991.515	3.080.981,34	215.336,63	92	889.612	3.003.297,50	239.560,60	-11,45%	–2,59%	10,11%
Totali	–	9.443.930	44.488.343,30	6.333.770,76	–	9.410.968	43.428.900,48	6.191.975,43	-0,35%	–2,44%	-2,29%

Nota: I dati del servizio di caffetteria del Museo nazionale d'Abruzzo – L'Aquila, così come quelli del servizio di caffetteria e ristorante del Museo di Palazzo Ducale – Mantova non sono stati forniti dai rispettivi concessionari.

Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali (2008).