

INTRODUZIONE

di Angelo Quarto¹ e Azzurra Rinaldi²

¹ *Sapienza Università di Roma*

angelo.quarto@uniroma1.it

² *Università telematica Unitelma Sapienza - Roma*

azzurra.rinaldi@unitelma.it

Questo numero della rivista è interamente dedicato ai contributi esposti durante la terza riunione scientifica annuale della SISTUR (Società Italiana di Scienze del Turismo) tenutasi a Paestum (SA) il 17 e 18 novembre 2011.

Gli argomenti trattati spaziano nelle diverse materie attinenti al turismo e denotano una forte multidisciplinarietà e trasversalità che accompagna proprio gli studi del settore. Gli argomenti trattati sono ascrivibili all'economia, alla statistica, al marketing, all'antropologia, alla formazione, alle lingue, alle nuove tecnologie e così via. A denotare, qualora ce ne fosse bisogno, che gli studi sul turismo abbracciano diverse discipline e argomenti.

Volendo raggruppare in aree tematiche i lavori presentati, potremmo distinguerli in sei sezioni: Ambiente e territorio, Economia e valutazione economica, Marketing, Forme di turismo, Ricerca e formazione, Nuove tecnologie.

Nella prima sezione, «Ambiente e territorio», diversi sono i contributi che trattano di turismo sostenibile, del rapporto tra ambiente-qualità-turismo e delle forme di turismo legate all'ambiente, all'agricoltura e al paesaggio, analizzando questi argomenti da diverse prospettive.

L'articolo di Eugenia Aloj e Anna Zollo, «Un nuovo rapporto tra il turismo rurale e le nuove tipologie di consumatori/turisti», analizza l'ormai consolidato turismo rurale nel territorio del beneventano, mettendo in risalto le peculiarità del territorio oggetto di studio e l'evoluzione che il turismo rurale ha avuto in tale area e ponendo al centro dell'analisi il consumatore/turista. L'obiettivo è di arrivare ad un modello di svilup-

po condivisibile in altre aree territoriali nazionali, caratterizzate dalle stesse peculiarità.

«Area oggetto di studio è l'area del regio tratturo che passa per il Sannio beneventano. Una peculiarità dell'approccio consiste nella capacità di esplicitare il legame tra le valutazioni individuali e le variabili di contesto entro le quali esse si effettuano, affinché si possa tradurre i risultati ottenuti in proposte progettuali che consentano la valorizzazione e promozione dell'area».

Il presente lavoro ha quale obiettivo quello di verificare come aree a vocazione rurale possano diventare *best practices* per la attualizzazione del turismo rurale, considerando le esigenze del turista/consumatore.

Nell'articolo di Giuseppe Avena e Massimiliano Giacalone, «Un'analisi statistica del turismo sostenibile in Calabria», l'obiettivo è di analizzare la sostenibilità del turismo per le cinque province calabresi e di misurare attraverso la creazione di un apposito indicatore statistico la sostenibilità del turismo in Calabria. La creazione di un indicatore permette di confrontare le performance delle singole province evidenziandone limiti ed opportunità di intervento volti ad un miglioramento delle condizioni ambientali e della qualità del turismo.

«L'analisi statistica è stata condotta sulla base di tre gruppi di indicatori: indicatori della domanda turistica, indicatori dell'offerta turistica e indicatori dell'impatto ambientale del settore turistico. Successivamente è stato calcolato e analizzato per le cinque province calabresi un *indicatore composto* G_i , derivante dalla media di tutti gli indici presi in esame. Infine ci si è proposti di evidenziare l'esistenza di un dualismo fra aree ancora poco sfruttate (nonostante la forte vocazione turistica) e aree ai limiti della saturazione».

«[...] l'*indicatore composto* G_i ci ha consentito di pervenire ad una valutazione globale della rilevanza turistica delle singole località esaminate e a ottenere un chiaro raffronto fra esse. I risultati confermano che in Calabria vi sono località in cui l'attività turistico-ricettiva ha una forte incidenza ed altre dove è piuttosto marginale. Da ciò nasce la necessità di adottare provvedimenti che consentano di realizzare in futuro un turismo incentrato su una più attenta sostenibilità.

Strettamente legato all'ambiente e al territorio è il paesaggio; nell'articolo di Luciana Bordoni, «Paesaggi culturali: approcci innovativi per un'integrazione e condivisione della conoscenza» si dà un'accezione particolare al paesaggio: il paesaggio culturale. Arrivando attraverso l'ausilio delle nuove tecnologie a una fruizione e condivisione della conoscenza di emergenze archeologiche non fruibili agevolmente.

L'articolo parte dall'assunzione che «Il paesaggio quale bene comune e fonte di ricchezza inestimabile è una struttura complessa particolarmente ricca di conoscenza. L'integrazione e la condivisione di tale conoscenza consente di offrire uno strumento conoscitivo di fondamentale importanza per la valorizzazione e fruizione del paesaggio culturale».

In questo contesto, «Il legame tra turismo e paesaggio appare evidente dalla considerazione che il paesaggio è spesso la risorsa primaria che crea le premesse e il contesto favorevole allo sviluppo del turismo».

La consapevolezza che il paesaggio sia parte integrante dell'esperienza emozionale del turista ma anche una fonte di ricchezza, ha dato l'impulso all'«istituzione e [...] progettazione di *parchi culturali, musei territoriali diffusi o ecomusei, itinerari tematici* che si propongono all'attenzione del turista».

Partendo da questi presupposti è stata realizzata un'applicazione, utilizzando le nuove tecnologie in grado di ricostruire i paesaggi archeologici degli acquedotti di epoca romana costruiti tra il III secolo a.C. ed il III secolo d.C.

«La ricostruzione di paesaggi archeologici, con particolare riferimento all'uso di software specialistico, consente di ottenere una lettura del territorio, come indagine sul mondo, sulle trasformazioni segnate nel sistema paesaggio dall'elemento uomo. In questo ambito di recente, è stata sviluppata presso l'ENEA in collaborazione con l'ISPRA e la Sovrintendenza Comunale ai Beni Culturali di Roma, un sistema WebGis sugli acquedotti di epoca romana costruiti tra il III secolo a.C. ed il III secolo d.C.».

Nell'articolo di Salvatore Cannizzaro e Gian Luigi Corinto, «Turismo sostenibile nelle aree protette: il caso del Parco Naturale dell'Etna», viene trattato l'argomento analizzando un territorio specifico: il Parco Na-

turale dell'Etna. Riprendendo le osservazioni degli autori, si assiste ad una valorizzazione del turismo attraverso la cura e l'attenzione per l'ambiente e per il territorio, denotando un'inversione di tendenza, rispetto agli anni passati, di un uso predatorio che ha caratterizzato il territorio: «Diversamente che in passato, le popolazioni locali si dimostrano interessate alla programmazione di forme di turismo rispettose dell'ambiente che siano utili alla crescita sostenibile delle attività economiche, con l'offerta di servizi turistici e culturali che valorizzano le risorse locali, il potenziamento di strutture ricettive ecocompatibili». Questo fa sì che «Nell'area del Parco dell'Etna il numero di esercizi ricettivi è oggi superiore a quello degli altri parchi regionali siciliani, grazie soprattutto alla realizzazione di strutture extralberghiere. Mentre nell'area del Parco Fluviale dell'Alcantara, vicino a Taormina, insiste un gran numero di esercizi alberghieri (sommando quindi quasi il 50% di tutti gli alberghi presenti nelle aree dei quattro parchi regionali), è proprio nel territorio del Parco dell'Etna che si registra la maggior concentrazione di ricettività extralberghiera, B&B e agriturismi, che hanno riutilizzato immobili già esistenti, attenuando molto l'impatto ambientale».

In questa sezione può essere ascritto l'articolo di Aurelio Di Matteo, «Capaccio-Paestum, la città dei venti borghi: ipotesi di pianificazione territoriale», che partendo da una descrizione delle peculiarità del territorio, identifica il percorso per la valorizzazione del territorio.

«L'identità di Capaccio non è determinata solo dai templi e dall'area archeologica, ma da un ricco paesaggio rurale e da una connessa architettura unica nel suo genere».

«[...] la *socio-economic* di un territorio si può sviluppare solo attraverso la tutela e la valorizzazione dell'identità culturale di uno spazio geografico e antropologico, dove s'incontrano sedimentazioni archeologiche, caratterizzazioni rurali, tradizioni e presenze religiose, particolarità paesaggistiche, storia locale, cultura immateriale, enogastronomia e quant'altro sia tipico di un territorio».

Nell'articolo di Angelo Quarto, «La sostenibilità ambientale come elemento di competitività per il turismo italiano», l'attenzione è posta sul rapporto tra sostenibilità ambientale, turismo e crescita economica. Par-

tendo dalla domanda: «Ha senso parlare di sostenibilità ambientale in piena crisi economica?», viene dimostrato che la crescita economica e la competitività del turismo dell'Italia, possono andare di pari passo alla salvaguardia dell'ambiente e allo sviluppo sostenibile.

Attraverso l'utilizzo di sistemi di certificazione di qualità ambientale estesi a livello territoriale, è possibile coniugare le esigenze di crescita economica con la salvaguardia e protezione dell'ambiente e del territorio.

«Per arrivare ad un reale turismo sostenibile e attraverso questo rilanciare la competitività del sistema turistico italiano, possono essere adottate diverse strategie, una delle quali punta sui sistemi di certificazione di qualità (ISO, EMAS, ecc.), che estesi a livello territoriale (oltre che per i singoli soggetti), posso dare un valido contributo al lancio o rilancio della competitività turistica, nel rispetto dell'ambiente ed in un'ottica di turismo sostenibile».

«La sostenibilità ambientale, può essere un elemento di competitività per il turismo italiano e non un freno all'economia e alla creazione di reddito». Per raggiungere un livello di competitività adeguato nel turismo, bisogna porre maggiore attenzione alle politiche ambientali: «Ai già noti fattori di mancanza di competitività del sistema turistico italiano: frammentazione dell'offerta, infrastrutture, livello dei prezzi elevato (se confrontato ad altri competitors), si affianca anche una politica ambientale inadeguata, con gravi ripercussioni sul turismo».

Continuando la trattazione degli articoli che si occupano di ambiente e territorio, in questa sezione è possibile inserire l'articolo di Lucilla Rami Ceci, «La memoria come risorsa per il turismo: il recupero delle palafitte balneari sul lungomare di S. Marinella (Roma)», che ha ricostruito le tappe fondamentali che hanno portato alla nascita di strutture fisse costruite per agevolare la balneazione e la ricreazione lungo il litorale laziale. Proponendo, dopo una trattazione storica, il recupero delle palafitte come risorsa economica importante ai fini della valorizzazione del territorio a fini turistici.

«Il caso del recupero di antiche strutture adibite alla funzione della balneazione in un contesto marinaro laziale ha antecedenti illustri. Erede della *bathing machine* trainata da cavalli con la quale re Giorgio III

amava prendere il bagno di mare già alla fine del XVIII secolo, la palafitta balneare viene arricchita all'inizio del Novecento dalla edificazione di veri e propri padiglioni per il *loisir*. In Inghilterra, a Brighton, il Palace Pier rappresenta uno delle più antiche e meglio conservate costruzioni sull'acqua destinata alla balneazione e al divertimento dei signori in vacanza, agli albori del fenomeno della villeggiatura».

«Proprio a sud di Civitavecchia a circa sessanta chilometri dalla capitale un tratto di costa frastagliata, rocciosa e ricca di insediamenti archeologici non ha consentito lo sfruttamento delle aree demaniali a scopo di edilizia turistica. Qui, un'antica pratica ovvero quella dell'accesso al mare attraverso la fruizione della 'palafitta' in legno, contribuisce oggi a riqualificare e a tutelare un'area di S. Marinella dalle molteplici vocazioni: da quella turistica a quella culturale, da quella paesaggistica a quella terapeutica, da quella artistica a quella ecologista».

Passando alla seconda sezione «Economia e valutazione economica» gli articoli affrontano problematiche che riguardano: la spesa pubblica, la tassazione e la valutazione economica.

Nell'articolo di Fabrizio Antolini e Nicola Boccella, «Paradigmi di valutazione della spesa pubblica: analisi a livello regionale del settore turistico (2000-2009)», viene analizzata la spesa pubblica italiana, mettendo in evidenza i limiti dell'approccio meramente contabile (che non riesce a dare indicazioni di tipo qualitativo), soprattutto quando si vuole analizzare l'efficienza della spesa pubblica nel settore turistico.

«Con una prospettiva meramente contabile della spesa pubblica si corre il rischio di fornire un quadro interpretativo parziale della finanza pubblica, suggerendo introduzione di riforme che, seppure teoricamente condivisibili, possano rivelare nel concreto effetti opposti rispetto a quelli desiderati». «Se, però, si pone in relazione la composizione della spesa pubblica per il turismo con le competenze esistenti ai vari livelli di governo, si può ottenere una prima valutazione circa l'efficienza della spesa. Un analogo procedimento può essere sviluppato analizzando la 'spesa pubblica connessa allo sviluppo del turismo' effettuata dalle regioni, studiando la sua variabilità nel corso tempo».

Nell'articolo di Azzurra Rinaldi, «Le tasse sul turismo: quali tipologie scegliere?», viene posta l'attenzione sui costi e benefici legati al turismo e su come controllare gli effetti negativi del turismo sulle destinazioni turistiche. «Non v'è dubbio, infatti, che le entrate economiche derivanti dagli arrivi turistici siano in grado di attivare un meccanismo di moltiplicatore positivo sia nell'ambito più circoscritto delle località coinvolte che in quello più ampio dell'intero sistema paese». «A tale effetto positivo, tuttavia, si contrappone un effetto di segno opposto e di intensità uguale, se non maggiore. Si tratta delle principali esternalità negative legate ad un qualsivoglia processo produttivo».

Al fine di controllare le esternalità negative si possono utilizzare diversi strumenti, quelli più efficaci sono le tasse. L'autrice tratta le diverse tipologie di tasse e propone quella che darebbe migliori risultati.

Nell'articolo di Emanuela Gasca, «Turismo e valutazione economica: quale comportamento di spesa del turista culturale», parte dalla domanda: «Quale relazione intercorre [...] tra la cultura e il turismo inteso come attività di consumo legata ad un comportamento di spesa?». La trattazione si sviluppa definendo, dapprima il turismo culturale per poi indagare come la disponibilità a pagare del turista entri in relazione al processo di scelta e di fruizione della vacanza.

Per rispondere alla domanda, l'autrice utilizza le tecniche di valutazione economica messe a punto dall'Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione (SiTI). «La valutazione economica si pone come elemento innovativo di sviluppo del diagramma metodologico strutturato da SiTI [...] per lo studio dell'esperienza del turista che integra i tre livelli di gestione del sito con le fasi del comportamento del visitatore».

La terza sezione riguarda il «Marketing»: gli articoli di questa sezione sono focalizzati sul *destination branding* di luoghi molto diversi tra loro.

L'articolo di Valentina Della Corte, Mauro Sciarelli e Giovanna Del Gaudio, «Destination branding: New York e Sydney. Esperienze a confronto», si focalizza «[...] sull'analisi empirica di alcune destinazioni al fine di comprendere le modalità con cui è avvenuta la costruzione del-

la *brand identity*». «[...] sono confrontate le esperienze di New York e Sydney nell'ambito del destination branding. In particolare, la prima destinazione è il classico esempio di *city branding* mentre la seconda, proprio per emulare il successo di New York, ha istituito la Greater Sydney Partnership per la gestione del progetto 'Brand Sydney'».

Il lavoro condotto parte da un focus sulla letteratura del *brand management*, per arrivare attraverso l'approfondimento dei casi studio a stabilire le modalità di promozione dei territori oggetto di analisi.

L'articolo di Giuseppina Zamparelli e Giovanna Del Gaudio, «*Destination branding* di un sistema archeologico: proposte per il polo pompeiano», parte dalla teoria del *destination branding* per arrivare all'*archaeological destination branding*, applicando questi concetti all'area archeologica di Pompei. «[...] è interessante capire in che modo una destinazione, con risorse archeologiche uniche, possa costruire la propria identità. In quest'ottica, è necessario un approccio *resource-based* [...] che prevede un'analisi delle destinazioni in quanto sistemi integrati di offerta turistica il cui vantaggio competitivo dipende dal complesso di risorse e competenze del territorio, dalle singole imprese che vi operano e dalle risorse generate dall'interazione reciproca tra imprese e sistema».

L'analisi affianca all'approccio del *destination branding* il *Service Dominant Logic* che «vede il cliente e, in questo caso il turista, come co-produttore e co-progettatore dell'offerta. Questo approccio consente di coinvolgere maggiormente il turista nella creazione del brand attraverso la dimensione esperienziale».

Nella quarta sezione, «Forme di turismo», possono essere inseriti gli articoli che si occupano di forme di turismo specifiche.

Nell'articolo di Aldo Li Castri, «La Carta della Comunicazione Termale», vengono riportate le linee guida per gli operatori del settore termale ed i consumatori/pazienti, mettendo in luce limiti ed opportunità del turismo termale.

L'articolo di Michela Mantovani, «La crescente importanza del turismo religioso in Italia ed i percorsi devozionali», indaga sulle prospettive

del turismo religioso in Italia. «Prima della crisi del 2008 era soprattutto di visite brevi, mentre nel 2010 si registra una crescita delle visite lunghe, presumibilmente di percorsi devozionali, il che riflette anche una modifica strutturale, in relazione alla dinamica dell'offerta».

L'indagine continua esaminando le «accessibilità che ne condizionano la crescita. Infine si è esaminato l'incrocio delle variabili di turismo religioso per siti culturalmente e artisticamente omogenei od eterogenei e cammini devozionali e le sue opportunità anche per il Mezzogiorno».

La sezione «Ricerca e formazione» raccoglie i contributi riguardanti la ricerca nel turismo, i risultati di progetti di ricerca e la formazione e occupazione.

L'articolo di Maria Vittoria Calvi, «La lingua della comunicazione turistica», presenta i risultati del progetto PRIN 2007 «Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali».

«[...] è consistito nell'elaborazione e analisi di un ampio corpus bilingue spagnolo-italiano, rappresentativo dei diversi aspetti della produzione testuale in ambito turistico (guide, opuscoli, pagine web, normative, contratti, ecc.)». La ricerca illustra «[...] alcune caratteristiche di questo linguaggio, nonché i principali prodotti della ricerca, come un glossario bilingue di termini specialistici del turismo, rivolto a diversi utenti (studenti, mediatori, traduttori, operatori del turismo)».

L'articolo di Aldo D'Elia, «La ricerca nel turismo», indaga l'evoluzione storica della ricerca scientifica nel turismo dalle origini fino ad arrivare ai giorni nostri, sia a livello nazionale che internazionale. Mostrando i contributi di studiosi e ricercatori in questo ambito, ma anche le difficoltà e le opportunità future.

L'articolo di Ettore Regina, «Il turismo come professione: formazione e occupazione», analizza il mercato del lavoro nel settore turistico anche con riferimento ai titoli di studio degli occupati. «Attingendo a diverse fonti, la ricerca ha provveduto quindi a somministrare alcuni questionari ad un campione d'indagine specifico: le compagnie alberghiere di

Confindustria AICA». L'analisi è stata condotta, inoltre, analizzando anche i dati dell'indagine Excelsior-Unioncamere.

Nella sezione «Nuove tecnologie» l'articolo di Roberta Garibaldi e Roberto Peretta, «Social Network e destinazioni turistiche: problemi e strategie», mette in evidenza le opportunità dei moderni Social Network nella comunicazione e nelle informazioni riguardanti le destinazioni turistiche.

Molto spesso, però, questi strumenti non sono utilizzati, per diversi motivi: «Carenza di risorse e di competenze tecniche o poca attenzione a questi aspetti sono i motivi più frequenti addotti per giustificare lo scarso impiego di tecnologie avanzate da parte delle aziende turistiche, per la grande maggioranza molto piccole. Nel caso dei social media, poi, si potrebbe aggiungere un atteggiamento di diffidenza nei confronti delle piattaforme ma anche, e forse soprattutto, verso l'idea di condivisione di informazioni, suggerimenti e commenti».

La rivista ospita, inoltre, le sintesi delle tesi di laurea che hanno vinto il premio tesi SISTUR 2011: per la tesi triennale «Per un turismo di comunità. Albergo Diffuso e dintorni: casi attuali e potenziali» di Rosanna Mazzeo, e per la tesi magistrale «Camminare nel mondo senza lasciare impronte?» di Paola Aceto.