

**ISTITUTO SVILUPPO SOSTENIBILE ITALIA**  
**RAPPORTO “INDUSTRIA E SOSTENIBILITÀ”**

**SECONDA PARTE**

**TURISMO**

<b>TURISMO SOSTENIBILE</b> .....	<b>1</b>
<b>TURISMO, SISTEMA LOCALE E ATTORI SOCIALI</b> .....	<b>2</b>
<b>STRATEGIE DI SVILUPPO TURISTICO</b> .....	<b>2</b>

**TURISMO SOSTENIBILE**

di Aurelio Angelini

La rapida crescita del turismo, a partire dalla fine della seconda guerra mondiale, ha portato questo settore economico a rappresentare una delle più significative industrie del mondo, con fondate prospettive di ulteriori incrementi in base alle proiezioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, OMT (WTO), che prevede per il 2010 il raggiungimento di 1 miliardo di arrivi nel mondo con una proiezione di 1,6 miliardi per il 2020. Questi dati sono particolarmente significativi se vengono comparati ai 288 milioni di turisti del 1980 o ai 613 milioni del 1997. Il turismo non costituisce soltanto un settore dell'economia in rapido sviluppo, è un fenomeno complesso con conseguenze sociali, culturali e ambientali di grande rilievo.

A fronte di questo trend delineato, secondo l'ISTAT, nelle strutture ricettive italiane nel 2004 si è registrata una modesta crescita degli arrivi (+0,3% rispetto al 2003) a cui ha corrisposto un calo delle presenze (-2,2%). Queste ultime hanno subito una contrazione più marcata per la componente italiana della clientela (-2,5%) rispetto a quella straniera (-1,7%). La diminuzione delle presenze è stata più accentuata negli esercizi complementari (-3,8%), mentre per gli alberghi si è registrata una flessione dell'1,4%. Dal lato della domanda turistica dei residenti in Italia si è registrato un aumento nel numero di viaggi (+4% rispetto al 2003) a cui ha però corrisposto una flessione delle notti trascorse fuori casa (-2%). Il calo del numero di viaggi del primo semestre (-2,1%) è stato più che bilanciato da una ripresa nel secondo semestre (+9%). Soggiorni più brevi, sia di vacanza sia di lavoro, hanno caratterizzato il flusso turistico dei residenti.

Nel 2004 gli alberghi e le strutture complementari operanti in Italia hanno registrato 82 milioni e 968 mila arrivi, per un totale di 336 milioni e 843 mila presenze. Rispetto al 2003 gli arrivi sono aumentati dello 0,3% mentre le giornate di presenza sono diminuite del 2,2%. Le vacanze hanno pesato per l'84,6% dell'insieme dei viaggi mentre i viaggi per motivi di lavoro hanno rappresentato il restante 15,4%. Per quel che riguarda la destinazione, nell'83,8% dei casi si è trattato di spostamenti sul territorio nazionale; all'interno di questi hanno prevalso i soggiorni trascorsi in alloggi privati (53,9%).

I primi dati dell'estate 2005 (luglio-Agosto) indicano una ulteriore flessione del 10% rispetto la congiuntura negativa del 2004, tale flessione è confermata dai dati di settembre dell'Osservatorio Buon Viaggio che indicano una flessione nel comparto viaggi dell'11,47% rispetto al settembre 2004. Disaggregando il dato complessivo emerge ad esempio il buon momento per il lungo raggio avente per destinazioni finali l'America del Nord (+31,66%), l'Asia (+22,37%), l'America Latina (+14,5%) e l'area Australia/Pacifico (+11,39%). In vetta al ranking sono rimaste sostanzialmente stabili le quotazioni del Mediterraneo (+0,24%) grazie alle performance di Francia, Spagna e Grecia, mentre la flessione dell'Europa (-15,57%) può considerarsi tutto sommato contenuta se messa a confronto con quelle fatte registrare da Oceano Indiano (-29,76%), Africa e Mar Rosso (-34,37%), Caraibi (-38,02%) e Medio Oriente (-40,42%). Aree del mondo in gravi difficoltà a causa delle guerre, di eventi naturali e ambientali.

## **TURISMO, SISTEMA LOCALE E ATTORI SOCIALI**

Il turismo di massa, nato nello stesso periodo dell'industria, ha svolto la medesima azione di trasformazione dell'ambiente, spopolando delle aree e ripopolandone altre, determinandone la vocazione unica, distruggendo culture e generando acculturazione. Il turismo è stato interpretato come un agire umano che ha il potere di distruggere o preservare l'ambiente in base ai comportamenti dei turisti, alle strategie dell'industria turistica e alle politiche pubbliche di tutela di singole porzioni del territorio. I turisti, l'industria turistica e i poteri pubblici sono i tre attori da cui dipendono il rapporto tra turismo e ambiente e le trasformazioni di questo ultimo, e proprio su questi attori si è concentrato l'interesse delle forze sociali e degli attori economici. Così come per lo sviluppo in generale, anche per il turismo il problema principale che si è posto è quello della sostenibilità, sia per le porzioni di territorio in cui si attua e per le popolazioni coinvolte dalla crescita turistica, sia per gli investitori e gli imprenditori, sia ancora per i turisti.

Il legame tra turismo e sistema locale rientra nella questione del rapporto tra comunità locali e gestione del territorio. Nel momento in cui la conflittualità che aveva caratterizzato tale rapporto, portando alla separazione tra la gestione del territorio e quella degli interessi economici, è superata dalle attuali tendenze di politica pubblica ambientale, secondo la prospettiva della sostenibilità ambientale dello sviluppo socio-economico, emerge un interesse reciproco alla conservazione ambientale. I sistemi locali, infatti, possono ricavare beneficio economico dall'alleanza con l'interesse naturale, mentre le risorse del territorio possono avvalersi del consenso e del coinvolgimento delle comunità locali nelle attività di gestione, nella misura in cui si afferma un interesse comune nella promozione di uno sviluppo sostenibile. Infatti, la frequentazione turistica dei luoghi genera una cura maggiore che si associa alla consapevolezza ambientale e della rilevanza della conservazione ai fini del successo economico del sito da parte delle popolazioni locali.

## **STRATEGIE DI SVILUPPO TURISTICO**

I consumatori europei sono sempre più esigenti in tema di qualità. Per soddisfare questa domanda delle clientele, gli operatori turistici dovranno assumere un ruolo attivo nelle politiche di gestione del territorio, nella tutela del patrimonio artistico,

naturale e culturale. Tale politica mette in moto la promozione di nuovi segmenti attraverso i tanti possibili “fuori-stagione”, la nascita del partenariato commerciale con gli altri protagonisti economici della regione o di distretto.

Tale strategia permette l'acquisizione di una precisa conoscenza dell'affluenza e della tipologia turistica e delle aspettative dei visitatori attuali e futuri (attraverso l'analisi dei dati statistici provenienti dalle singole imprese), in modo da migliorare la qualità della propria offerta turistica attraverso una migliore organizzazione del turismo sull'intero territorio, conciliando lo sviluppo della PMI con lo sviluppo e la tutela del territorio e dei suoi beni. Per soddisfare le aspettative delle clientele europee l'impresa turistica, dunque, dovrà operare per migliorare la qualità della propria offerta. Adottare un approccio basato sui principi del marketing per conoscere meglio le aspettative e le esigenze delle clientele attuali e di quelle potenziali. Agire in collaborazione con le autorità locali per lo studio delle clientele. La formazione del personale costituisce un altro strumento fondamentale per la crescita dell'offerta qualitativa dei servizi, ma anche la partecipazione del personale a seminari sul patrimonio locale in modo da contribuire a migliorare la qualità dell'informazione per i clienti.

L'impostazione di adeguate politiche di sviluppo turistico deve innanzi tutto tener conto di alcune linee di tendenza generale che caratterizzano il mercato turistico, ed in particolare:

- il settore turistico continua a presentare a livello mondiale indubbe prospettive di crescita nel medio e lungo periodo, anche se non tutte le aree (nazionali o locali) e non tutte le tipologie di offerta turistica saranno in grado di beneficiare nella stessa misura della prevista crescita nei flussi di domanda;
- il mercato turistico, se da una parte è attraversato da una progressiva riduzione della domanda proveniente da particolari categorie di clienti (ad esempio i nuclei familiari che esprimono una domanda di tipo stanziale, con forti connotati stagionali), dall'altra vede un incremento costante del turismo "tematico" e della componente internazionale, con una crescente segmentazione delle preferenze e con l'emergere di esigenze sempre più differenziate (turismo culturale, naturalistico, termale, sportivo, d'avventura, del benessere, ecc.);
- più in particolare, nelle strategie per la competitività un ruolo crescente assumono le componenti *non-market* rispetto a quelle direttamente legate ai prezzi di vendita: qualità dell'ambiente e del contesto socio-culturale; integrazione delle strutture ricettive con la realtà locale; presenza di località di interesse storico-artistico; possibilità di turismo in forme non tradizionali; sono tutti elementi sempre più determinanti per la capacità di attrazione turistica di un'area.

In questo quadro, la piena valorizzazione del sistema turistico nazionale dovrà tenere conto sia di elementi di natura endogena, legati all'attrattività e fruibilità, sia di natura esogena, legati alla competitività e capacità di innovazione del sistema:

**Attrattività.** Da ottenere potenziando e organizzando l'offerta nell'intero territorio e riequilibrando i flussi spaziali (valorizzazione di alcune aree scarsamente

frequentate). Si tratta di attivare processi finalizzati allo sviluppo delle economie locali, inserendo i beni (storici, archeologici, culturali, ecc.) all'interno di itinerari o circuiti, agendo quindi su tutto il contesto territoriale ed i suoi attori: trasporti, ricettività, strategia degli eventi, personalizzazione dell'immagine dei luoghi, ecc..

**Fruibilità.** Occorre innanzitutto realizzare una maggiore visibilità delle risorse diffuse sul territorio attraverso la definizione di un sistema di prodotti turistici il più possibile differenziato per caratteristiche, contenuti e prezzo dell'offerta, sui cui impostare le politiche di promozione e comunicazione.

**Competitività.** Diventa strategico mettere in campo strategie finalizzate al rafforzamento delle reti e della capacità di relazione tra gli operatori;

**Innovazione.** La diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione è destinata ad esercitare un'influenza cruciale sui processi di sviluppo locale ed in settori, come quello turistico, dove l'intermediazione gioca un ruolo decisivo. Appare dunque essenziale una strategia di intervento che favorisca un'organica introduzione di metodi e strumenti propri del *marketing* elettronico orientata sulla base di criteri comuni di raccolta, verifica, classificazione e produzione modulare di informazioni, dati e immagini realizzate secondo modalità omogenee e standardizzate.

***Azioni e politiche essenziali per inseguire il trend mondiale di crescita del settore***

- ❑ la costruzione di reti;
- ❑ sinergie tra ricerca e produzione e innovazione;
- ❑ politiche unitarie regionali e/o di distretto delle offerte;
- ❑ politiche ambientali urbane e rurali per assicurare una maggiore qualità della vita;
- ❑ favorire la bioarchitettura, cioè, strategie edificatorie nel rispetto delle caratteristiche paesaggistiche, idrogeologiche, geologiche; e ricorso a materiali ecocompatibili, a energie rinnovabili;
- ❑ tutela dei bacini idrografici e delle risorse idriche;
- ❑ recupero e il riciclaggio dei rifiuti;
- ❑ mobilità sostenibile.