

Filippo Grasso

**CONOSCENZA E STRUMENTI OPERATIVI
PER LO SVILUPPO TURISTICO NEI TERRITORI LOCALI**

1. Considerazioni introduttive

Oggi più che mai, in un'epoca caratterizzata da forti contraddizioni economiche in cui le politiche finanziarie non sembrano agevolare meccanismi di ripresa, il territorio, inteso come *luogo* specifico ove una comunità di persone agisce, vive e produce, deve riscoprire le proprie identità in dialogo tra tradizione e innovazione; della terra delle quattro stagioni e della destagionalizzazione, dell'autenticità e delle esperienze vere, dell'internazionalizzazione per aprirsi al mondo, della sostenibilità ambientale, della montagna e del mare come sistema di valori, della filiera corta per promuovere la qualità e salubrità dei propri prodotti, della formazione e della semplificazione per valorizzare l'impegno imprenditoriale degli operatori; e inoltre della complessiva qualità della vita: qualità dell'ambiente e dell'accoglienza, dei prodotti e delle offerte del territorio, ma anche dei servizi, delle infrastrutture, della mobilità, delle relazioni sociali. Sempre più la qualità della vita influisce e influirà sulla scelta di "dove" fare la vacanza. Un territorio dove sia piacevole e stimolante vivere, incontrarsi, studiare, lavorare e fare aggregazione sociale ed economica.

Occorre che in questo contesto non si perda di vista il bisogno di competitività che fonda le sue ragioni sulla qualità, sulla formazione e sulla riqualificazione delle risorse umane. Innanzitutto rafforzando l'integrazione dei suoi sistemi di valore: la

formazione (anche di tipo manageriale) e la ricerca, la rete culturale, quella sportiva, quelle dell'ospitalità, del volontariato, della solidarietà, la filiera dell'agricoltura, il sistema della cooperazione, la legislazione ambientale, la gestione ecocompatibile del territorio e dell'energia. Da queste riflessioni, prende spunto il presente lavoro che identifica il turismo come la struttura portante del territorio e per questo si impone una visione d'insieme dello sviluppo, che privilegi: l'ottimizzazione delle risorse; l'efficienza dei servizi; un progetto unitario di promozione per essere competitivi sui mercati nazionali e internazionali. Di qui la necessità di una "governance" che valorizzi al meglio le risorse, monetizzando le opportunità offerte dai mercati

2. Dal turismo ai "turismi"

Il turismo riveste un ruolo fondamentale nello sviluppo socio-economico dei territori locali sia per le forti dinamiche di crescita che lo hanno caratterizzato sia per il progresso che rappresenta e per il forte impatto che genera sulle risorse umane e infrastrutturali.

Tutte le volte che si parla di politiche turistiche le analisi statistiche si incentrano esclusivamente sul tema della promozione, quasi che, miracolosamente, l'investimento di maggiori risorse su questo versante potesse concretamente influire di per sé sull'aumento dei flussi turistici nei vari territori. E tutto ciò, per altro, dimenticando che il più delle volte non c'è neanche un prodotto turistico da promuovere, attesa la quasi totale latitanza di strategie in tal senso.

Le strategie di sviluppo turistico dei territori e dei turismi, dovrebbero essere alla base delle decisioni del settore pubblico e privato. Per rendere proficuo questo rapporto, comunque insopprimibile, il medesimo va governato con un'attenta programmazione.

Occorrono interventi correttivi, vista l'impossibilità di spendere i finanziamenti 2007-2013, proprio per avviare quelle politiche di sviluppo fondate sulla possibilità di "mettere a sistema" il turismo con il conseguente avvio di una "cabina di regia" che coinvolga tutti gli attori territoriali, pubblici e privati, (sulla cabina di regia, per esempio si veda: "Attuazione del piano straordinario per la valorizzazione del patrimonio culturale, forestale e costiero regionale". Atti della giunta regionale della regione siciliana del 14 novembre 2011 n. 303).

Occorre pensare a un nuovo modello di governance che veda l'integrazione dell'apporto pubblico-privato come il processo di una nuova e convinta azione di collaborazione e concertazione che potrà rappresentare il fattore discriminante delle politiche di sviluppo. Queste politiche devono pertanto essere interiorizzate da tutti gli attori presenti su un territorio. Integrazione quindi come obiettivo di aggregazione fra soggetti diversi e prodotti diversi, secondo una logica di concertazione, che presuppone condivisione degli obiettivi e delle azioni che si intendono intraprendere. Per emergere nel mercato, oggi sempre più competitivo, è indispensabile passare da una logica individualistica a una sistemica, aumentando le forme di collaborazione e coordinamento fra gli attori presenti su un territorio. Per esempio creare un'opportuna

programmazione territoriale svolta da centri studi e di ricerca specializzati, dove determinante sarà il ruolo delle Pro-loco territoriali, nella pianificazione dei processi di sviluppo turistico negli ambiti territoriali. Le Pro-loco in questa logica, costituiranno un'importante opportunità di integrazione fra prodotto e turista.

Pensare al bene comune del territorio, da parte di tutti gli operatori del settore turistico, fa del turismo il naturale volano di sviluppo per le città e i borghi, le cui preziose testimonianze storiche, naturalistiche, gastronomiche, culturali e dalle opportunità inesprese, come, ad esempio, il fenomeno del turismo minore non ricompreso nei circuiti delle offerte dei pacchetti turistici, e lo slancio con il quale sinergicamente contribuiscono alla produzione di un prodotto turistico innovativo basato sui nuovi orientamenti internazionali quali l'immagine, il marchio "de.co" (denominazione comunale), il brand di qualità e l'esperienza.

3. Cultura turistica, formazione delle risorse umane

Un concetto comunemente espresso è l'importanza di una cultura turistica da rafforzare con un'azione di marketing interno. Esso può essere considerato per certi versi più importante del marketing esterno. Se non si formano le persone non si va lontano, né in termini di progettazione, né in termini promozionali e commerciali. Per qualsiasi ipotesi di marketing territoriale assumono un ruolo importante le risorse umane; il saper definire le competenze nelle loro molteplici e varie espressioni,

rappresenta un valore fondamentale del territorio, l'unicità e l'autenticità che gli sono propri.

Il marketing territoriale deve operare dunque in primo luogo dentro il territorio con gli attori e la popolazione che ci vive e ci lavora. È essenziale che i residenti, operatori e non, prendano attivamente parte alla promozione del luogo e siano in grado di fare sistema. In questa logica è importante formare una nuova generazione di “interpreti” della cultura turistica locale, riscoprendo la propria identità locale, guardando al futuro nel sistema della qualità, professionalità e innovazione in quanto favorirebbe sia il mondo della formazione che quello del lavoro, facendo in modo che non siano tra loro scollegati e realizzino così una adeguata piattaforma di placement. È per questo che il migliore investimento è sulla risorsa umana. Occorre che la scuola, l'università, la formazione professionale (vedi fig. n. 1) dialoghino con i territori per favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta, generando importanti impatti positivi sulla “destinazione”, creando opportunità occupazionali e di rivitalizzazione del sistema economico per le piccole imprese.

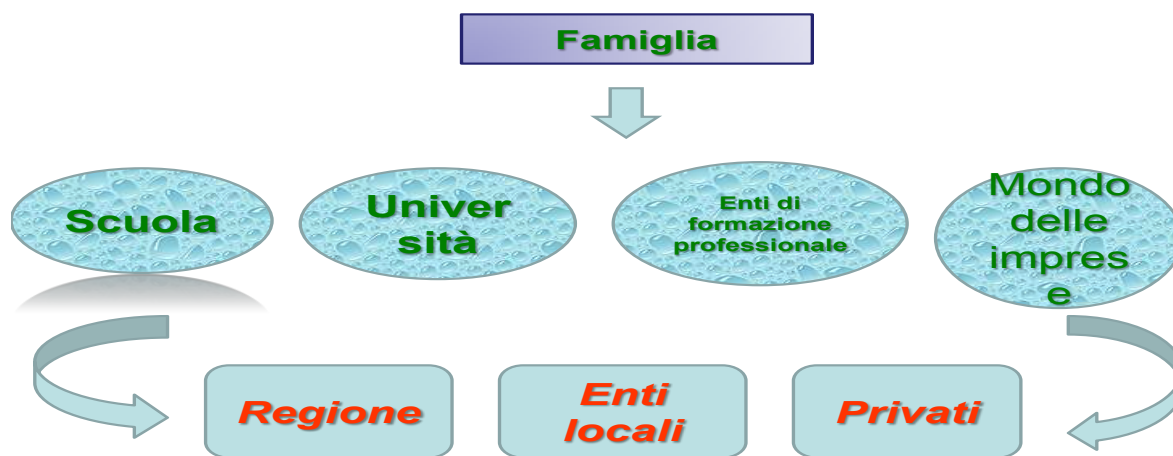


Fig. n. 1 - Modello territoriale del "sistema dell'apprendimento"

Aspetti non trascurabili sono l'interdisciplinarietà delle materie umanistiche, territoriali, economiche e sociali con l'obiettivo di preparare figure professionali al fine di programmare e pianificare i piani di sviluppo turistico locale. Discipline, queste che vedono il ruolo principale dei "nuovi turisti" innovatori del turismo: si vanno affermando stili di vita che tendono all'abolizione delle gerarchie tra alta e bassa cultura, la ricerca di una conoscenza vera del luogo, l'apertura nei confronti della diversità, la destagionalizzazione (*short break*), il bisogno di fare turismo per sentirsi realizzati e non più per celebrare l'appartenenza alla società industriale. Attraverso lo studio delle tecniche di analisi swot e della "customer tourist", si attiveranno corsi di aggiornamento di riqualificazione professionale, per capire i continui cambiamenti delle competenze richieste agli operatori turistici, che fanno parte di una catena integrata dell'offerta le cui competenze giuridiche sono

riconosciute dall'U.E., quali le figure di direttore tecnico, guide e accompagnatori e interpreti turistici.

Il turismo diventa, così, fattore di sviluppo locale: la comunità locale cerca di non essere più dipendente dalla domanda e si sviluppa il concetto di turismi integrati e di qualità.

L'operatore turistico (vedi fig. n. 2) nel contempo assume la funzione di facilitatore dei processi aggregativi, che sa coinvolgere gli stakeholders nella progettazione di piani turistici locali suscitando capitale sociale, fatto di fiducia istituzionale e organizzativa, in funzione di uno sviluppo sostenibile grazie alla capacità di mettere insieme saperi e creatività.

Le comunità locali beneficeranno delle competenze professionali che “caratterizzeranno” la scelta dell'offerta turistica, associandola alle risorse naturali e antropiche e integrandola con altri settori economici; trasformando il proprio territorio in “prodotto” di qualità e facendo dei turismi tra loro individuati e integrati una delle principali attività economiche locali. In definitiva, i territori saranno, sempre se lavoreranno in rete, capaci di proporre prodotti competitivi e di offrire maggiori servizi di qualità.

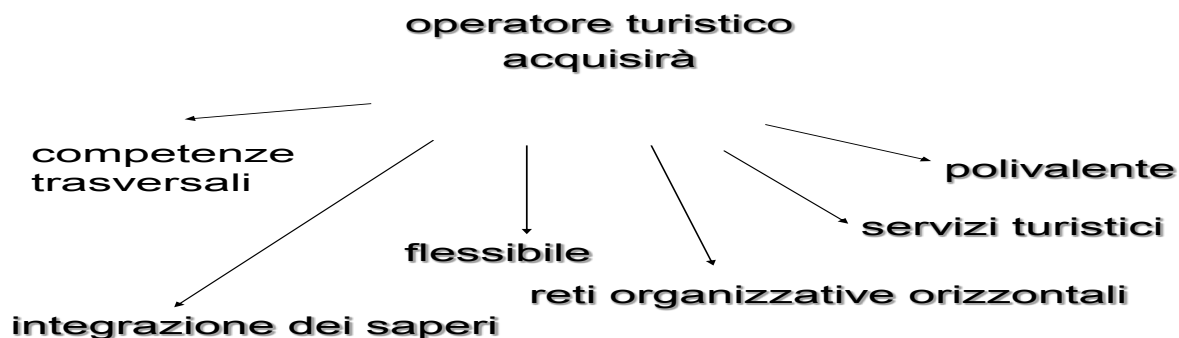


Fig. n. 2 - Acquisizione delle competenze professionali (cfr. N. Costa, *Analisi e progettazione reti territoriali per il turismo*)

L'attenzione alla qualità deve essere una costante per tutti coloro che operano nel turismo sia in un'accezione "micro", per quanto riguarda le strutture, i servizi, il rapporto con i clienti, sia in un'accezione "macro", riferita a una qualità complessiva di un intero territorio sotto i profili ambientale, urbanistico, paesaggistico, dei servizi esistenti per residenti e turisti, della qualità di vita.

L'integrazione tra turismo, agricoltura e tutela dell'ambiente può rappresentare la risposta vincente. Risulta anche importante rafforzare la concertazione fra le parti sociali e le azioni di supporto agli operatori per lo sviluppo del prodotto.

Di questo sono pienamente consapevoli tutti gli operatori turistici che il posizionamento sul mercato dei propri territori e il gradimento del brand locale può innescare sistemi virtuosi di ascesa economica e di promo-commercializzazione del prodotto turistico locale.

4. Per un nuovo modello di governance nei territori

Gli elementi strategici che favoriscono consapevolmente le scelte di politiche idonee, mediante opportune e integrate conoscenze delle realtà storico-geografiche delle comunità locali servono a promuovere la crescita economica sostenibile del prodotto “turismo” nel sistema locale, a immaginare una progettualità turistica coerente con i bisogni della domanda e offerta del “turista-consumatore”, a incentivare con opportune iniziative la tipizzazione dei prodotti eno-gastronomici delle comunità locali e degli agriturismi, abbinati alla ricerca del “paniere dei sapori e dei saperi”.

Con l'aiuto dello studio osservazionale del mercato e l'analisi della sua interazione, il territorio potrà necessariamente promuovere le sue attrattive per entrare in competizione.

Applicando questo concetto alla realtà locale delle nostre province, così ricche di potenzialità spesso inespresse, soprattutto nel settore turistico, il fattore critico di successo è rappresentato dalla capacità di offrire al sistema degli investitori e delle imprese un progetto tale da indurre alla scelta della localizzazione del proprio territorio.

La globalizzazione ha reso necessaria, da parte degli organi decisori, governo ed enti locali, la costruzione di un piano mirato ad attrarre investimenti, a realizzare progetti integrati e a mettere in comunicazione imprese e istituzioni, con l'ausilio del

sistema di rete della unioncamere, che rappresenta un anello di raccordo tra le due realtà locali.

Far vincere il territorio attraverso le azioni di marketing significa avere capacità creativa e coraggio a progettare il futuro del territorio in maniera strutturale e stabile, storicamente frenato dalla litigiosità politica, dalla lentezza della burocrazia e dalla presenza di un sistema infrastrutturale carente.

È da qui che occorre ripensare ai “turismi” nei territori, che coinvolga le fasce di età adulte, dando centralità e strategicità al settore chiedendo uno sforzo notevole a tutti i rami, non solo dell’amministrazione pubblica ma anche agli operatori economici territoriali per alimentare scelte coerenti verso la rinnovata attenzione nei confronti delle politiche turistiche.

Ripensare alla politica del turismo significa, quindi, che ogni scelta, dall’agricoltura all’economia, dalla cultura alla formazione, fino al turismo sanitario, avrà come punto di riferimento la centralità delle stesse politiche turistiche, della ricettività e dell’accoglienza a partire dalla promozione delle attività in Italia e all’estero che dovranno essere poste al servizio diretto dell’incentivazione dei flussi turistici, verso le destinazioni territoriali della nostra regione.

Il problema legato alla scarsa competitività sul mercato a livello internazionale, che vede solo in alcuni casi punte di eccellenza, suggerisce ai consorzi agrituristici e alla filiera dell’enogastronomia, per esempio, di rispondere alla domanda di riorganizzazione, sul territorio ove operano, per collegare il mercato delle produzioni

locali allo sviluppo turistico e alla costruzione di adeguati ed efficienti sistemi network di mercato, favorendo la concentrazione territoriale (si vedano i Poli Turistici) delle azioni organizzative tra le categorie di produzioni vinicole.

Solo attraverso la riqualificazione del territorio, la promozione dello sviluppo locale e la rivalutazione delle risorse culturali del paesaggio è possibile creare una seria politica di attrattiva turistica presso la destinazione dei nostri territori, per l'offerta di un'ampia gamma di servizi del prodotto turistico attraverso la creazione del centro polifunzionale territoriale.

Perseguire una visione unitaria delle strategie turistiche e culturali significa rispondere, con gli strumenti della governance alla dispersione istituzionale, vera criticità per l'ottimizzazione della spesa e per l'efficacia degli obiettivi. Costruire una politica programmatica e stabile si pone come obiettivo qualificante per l'efficacia di una strategia unitaria turistica in ogni sua fase, nell'ottica di favorire la connessione della programmazione locale con quella regionale e sostenere le azioni utili al miglioramento della competitività dei singoli prodotti turistici territoriali (alcuni approfondimenti su governance, tematismi e aspetti infrastrutturali sul turismo capace di garantire uno sviluppo del territorio sostenibile, come vera risorsa per i territori, e con una ricaduta economica e sociale in loco si trovano sul numero monografico di «Rassegna Economica» n. 1/2012).

Avviare una progettazione in co-marketing significa, quindi, essere convinti che la scelta delle azioni condivise possa essere la scelta più giusta e sensata, per rispondere

in maniera concreta e coerente al difficile momento finanziario dei territori regionali, senza lasciare le comunità locali prive di risposte e di prospettive.

È indubbio che il territorio siciliano, continui a esercitare un grande fascino sui viaggiatori italiani e stranieri: ciò accade ormai da secoli, ed è pertanto legittimo pensare che non si tratti di un'attrazione episodica.

Le stesse strutture ricettive (alberghi, residenze, agriturismo, B&B, campeggi) sparse sui territori rurali della nostra isola che registrano costantemente il pieno di clienti, sono costituite da piccole aziende a conduzione familiare, interamente impegnate nei servizi di ospitalità.

Il processo decisionale del consumatore turistico viene influenzato in maniera sostanziale dalle determinanti della domanda e, più nello specifico, dal reddito disponibile e dalle motivazioni. Le motivazioni, in particolare, giocano un ruolo fondamentale sul comportamento d'acquisto del turista, poiché indirizzano la scelta sia di una determinata destinazione e/o la visita di più località all'interno di questa, sia dei beni e servizi che compongono il paniere turistico (strutture ricettive e di ristorazione, in primo luogo). La componente motivazionale consente, dunque, di ricondurre all'interno della domanda turistica differenti tipologie di turismo, caratterizzate dalla presenza di categorie omogenee di consumatori, associati tra di loro da comuni desideri e interessi. È importante considerare che è possibile segmentare il mercato distinguendo categorie di turisti che esprimono motivazioni prevalenti, se non addirittura esclusive, che si traducono poi nell'individuazione di

una determinata tipologia di vacanza e nella fruizione di una data risorsa e altri, invece, con motivazioni concorrenti, che associano a una certa tipologia di vacanza i caratteri di altre tipologie.

A riguardo si deve notare che un singolo motivo è raramente identificato come la sola ragione di un viaggio e che, in genere, si riscontra una combinazione di motivazioni, sebbene possa trovarsi una che sia prevalente sulle altre. Secondo questo approccio teorico, dunque, ogni vacanza rappresenta un compromesso tra una molteplicità di fattori motivazionali, tra i quali uno può costituire la motivazione dominante.

Analogamente, la scelta di una vacanza può assicurare a tutte le componenti motivazionali di essere almeno parzialmente soddisfatte.

L'organizzazione degli eventi risulta indubbiamente strategica per lo sviluppo del settore turistico in Sicilia, la cui redditività alberghiera e il cui patrimonio immobiliare territoriale destinato al medesimo settore sono caratterizzati in genere da un numero medio di stanze molto basso che non consente una gestione razionale dell'albergo con il rischio che nel tempo questi immobili vengano convertiti ad altra destinazione. Attrarre un maggior flusso di turisti non solo "interni", ma soprattutto esteri, porterà benefici nella crescita del potenziale territoriale in termini di risorse economiche, strutturali e occupazionali.

5. L'organizzazione degli eventi come offerta turistica

È questa la vera risorsa della straordinaria vocazione all'ospitalità della popolazione siciliana. I cittadini della nostra regione nutrono un affetto profondo per il loro territorio e sono orgogliosi di farlo conoscere a quanti visitano la nostra regione.

Nello stesso tempo, il variegato universo delle associazioni locali è impegnato in una gara di collaborazione, per valorizzare, attraverso i “percorsi alternativi minori”, le bellezze del loro territorio, mettendole a disposizione dei propri cittadini e offrendole all'attenzione dei visitatori.

Questa sinergia contribuisce, a sua volta, a rafforzare l'orgoglio territoriale dei cittadini e il loro piacere ad accogliere i “viaggiatori”.

Per esempio, il segmento del settore vinicolo continua a essere molto importante, si intreccia pienamente, con le altre risorse dei nostri territori: il fascino della campagna, la bontà dei suoi prodotti, la qualità delle manifestazioni culturali, la bellezza dei beni storici e culturali, la grazia dei centri storici delle città e dei paesi dell'entroterra.

Occorre migliorare ulteriormente la qualità media dell'offerta turistica lavorando soprattutto sulla tempistica della promozione: programmi ed eventi a rilevanza turistica vanno comunicati in tempo debito affinché siano uno strumento effettivo di promozione del territorio.

È necessario adoperarsi per migliorare le infrastrutture di mobilità interna alla regione: oggi è più facile raggiungerla dall'esterno che muoversi speditamente al suo interno. Fare di più per allungare i flussi turistici di stagionalizzazione nel tempo e nello spazio. Nel riorganizzare rapidamente la governance del turismo regionale pone le basi per un obiettivo prioritario che realizzi politiche pubbliche più efficienti ed efficaci, ottimizzando la riflessività delle istituzioni pubbliche per migliorare l'efficacia delle sue politiche, organizzando a livello territoriale un buon servizio di raccolta dei dati sui flussi turistici e utilizzandoli allo scopo di avere una conoscenza più approfondita e raffinata sui nostri ospiti e sulle dinamiche del settore. Dare vita a una cabina di regia territoriale turistica, che comprenda, oltre alla promozione turistica, anche l'enogastronomia, l'agroalimentare e la produzione animale, per rilanciare la strategia della presenza unitaria sul territorio, per la partecipazione piena e attiva dei privati e della loro capacità di organizzazione dell'offerta turistica. L'obiettivo evidentemente, è quello di costruire un'offerta turistica organizzata e diversificata, sotto il profilo dell'accoglienza, e basata sulla capacità degli operatori privati di consorzarsi sul terreno dell'offerta turistica e sull'ascolto della domanda del turismo di qualità.

Il successo dei servizi turistici, inteso anche come insieme di attività localizzate all'interno di uno specifico territorio, dipende quasi interamente dalla loro pubblicizzazione, ossia dalla qualità e quantità di informazioni di cui il potenziale utente può fruire.

6. Gli strumenti di sostegno ai “turismi” nei territori

L'adozione di politiche sostenibili nei territori non implica lo smantellamento delle destinazioni mature, ma richiede sostegno e attenzione costanti per salvaguardarne le performance per la ricerca, soprattutto per quelle aree finora considerate marginali, di nuovi modelli di sviluppo, caratterizzati da minor impatto (il cosiddetto turismo d'impatto minore o turismo di prossimità).

Le politiche turistiche non possono impedire il flusso costante del turismo di massa, ma possono segmentarlo, ricercando convergenze tra offerta e domanda, entro una coerenza di proposte che originano dal concetto di “turismi” e dai suoi valori. La proposta di vacanza, l'esperienza turistica o, più prosaicamente, il prodotto-vacanza, è quasi sempre composto anche dal “paesaggio”. Tutelarlo significa opporsi con successo alla standardizzazione, alla banalizzazione di una proposta che per molti attori del mercato è semplicemente un “divertimento replicabile” acquistato e impiantato nell'area. L'offerta di una pluralità di prodotti e quindi la capacità di soddisfare una domanda differenziata con l'infrastrutturazione per l'offerta turistica “mirata” e crescente qualificazione delle strutture ricettive garantiscono una governance efficace.

In questo contesto si inseriscono una serie di strumenti di governance territoriali che mediante l'attivazione di fondi comunitari consentono ai territori locali di gestire

“a regia diretta” progetti e attività direttamente finanziati da soggetti pubblici e privati consorziati tra loro.

Sono tra questi i Gal (gruppi di azione locale); i Gac (gruppi di azione costiera); i Distretti Turistici; le aree mercatali; i centri commerciali naturali; gruppi di intervento sulla ruralità o sulla agricoltura di prossimità, (vedi fig. n. 3).

Nella regione siciliana, questi strumenti finanziari capaci di integrare la domanda territoriale con la formazione e la costituzione di piccole imprese turistiche e agricole, costituiscono la stragrande maggioranza di possibili e fattivi interventi sui territori. Basti pensare ai bandi già in essere dei Gac e dei Gal di diversi milioni di euro che insistono sui territori sia rurali che costieri per dare nuova linfa e respiro ai singoli operatori della filiera turistica agricola e del pescato.

Un esempio è la possibilità di creare strutture ricettive quali il paese-albergo o albergo diffuso che costituisce un forte volano di sviluppo economico locale (rurale o dei piccoli centri), che contribuisce a rivitalizzare quei comuni fino a 5000 abitanti a significativa e riconosciuta vocazione turistica e a far rinascere borghi abbandonati. Realizzare una rete di comuni del comprensorio che progetti, implementi e realizzi “l'albergo diffuso” rappresenta un'occasione per sperimentare e proporre al mercato della domanda turistica nuovi stili di vita, offrendo la propria ospitalità e cultura senza rinunciare agli standard di qualità. Per fare questo occorre però una riconosciuta capacità di mettersi in insieme, di “fare sistema” tra imprenditori, attori locali e istituzioni pubbliche.

Oppure il progetto per la costruzione dei Centri Commerciali Naturali, che rivitalizzano il tessuto economico in piccoli “spazi turistici” condividendo una politica di sviluppo e la promozione dell’area ove operano. Siamo convinti che i diversi progetti porteranno benefici economici e sociali ai comprensori rurali e costieri. Sulla realtà delle “aree mercati”, norma approvata dalla regione siciliana (novembre 2011 art. 10) è bene accennare a queste “aree agricole di prossimità” urbana che sono sottoposte a una pressione eccezionale quale conseguenza dell’espansione dell’urbanizzato e delle infrastrutture a esso collegate. Tale pressione condiziona e limita l’imprenditoria agricola presente su queste aree attraverso lo spezzettamento dei fondi, l’abusivismo, l’incertezza contrattuale, il problema della sicurezza. In realtà la vicinanza della città può offrire opportunità importanti alle aziende agricole legate alla prossimità a un potenziale mercato, quali il bisogno di qualità e sicurezza dei prodotti alimentari, la richiesta di fruizione del territorio e la possibilità di fornire servizi di qualità ambientale. Il mantenimento di un tessuto consolidato di connessione tra la città e la campagna, attraverso il contributo di un’agricoltura sostenibile e fortemente relazionata con il territorio urbano, può essere considerato un “bisogno” in termini di qualità del vivere, avente per lo meno pari titolo rispetto ad altri bisogni come i trasporti, la casa, il km 0. In questa realtà i Gal e i Gac, insieme ai Distretti Turistici, costituiscono la sintesi delle azioni progettuali, in quanto trasferiscono nelle aree rurali e costiere le competenze e gli strumenti necessari per lo sviluppo armonioso dei territori, necessità questa per garantire un

equilibrato sviluppo socio-economico. In particolare, i Gal potranno mettere a disposizione del territorio il proprio modello di gestione, sperimentato in questi anni, aiutando le piccole realtà territoriali, nelle fasi progettuali e di gestione dei progetti finanziati, snellendo i sistemi burocratici imposti dalla pubblica amministrazione (una sola partita Iva, una sola posizione alla camera di commercio, etc... basti pensare agli attuali progetti di cooperazione, quali per esempio le aree mercati, svolti con enti pubblici e privati).

I Gac porteranno contributo economico e sociale ai piccoli borghi marinari della costa regionale incentivando e rafforzando le azioni della pesca-turismo e dell'ittiturismo e della filiera del pescato (vedi Distretto della pesca). Contribuendo così a creare un volano per l'attività economica della pesca e dei pescatori. In questo contesto le aree mercatali costituiscono la vendita diretta a km 0 ai turisti e abitanti del luogo. Oppure la creazione dell'indotto attraverso il turismo subacqueo con la creazione e visitazione di musei subacquei con percorsi guidati. Circuito dei siti archeologici marini, rotta dei Fenici, circuito sulle tracce dell'antica sicilia ebraica con gustazione enogastronomica del menu kosker di pietanze mediterranee (si vedano i siti web degli assessorati alle risorse agricole, i piani di sviluppo rurale, assessorato al turismo e alle attività produttive, dove sono presenti quantità innumerevoli di informazioni in merito).

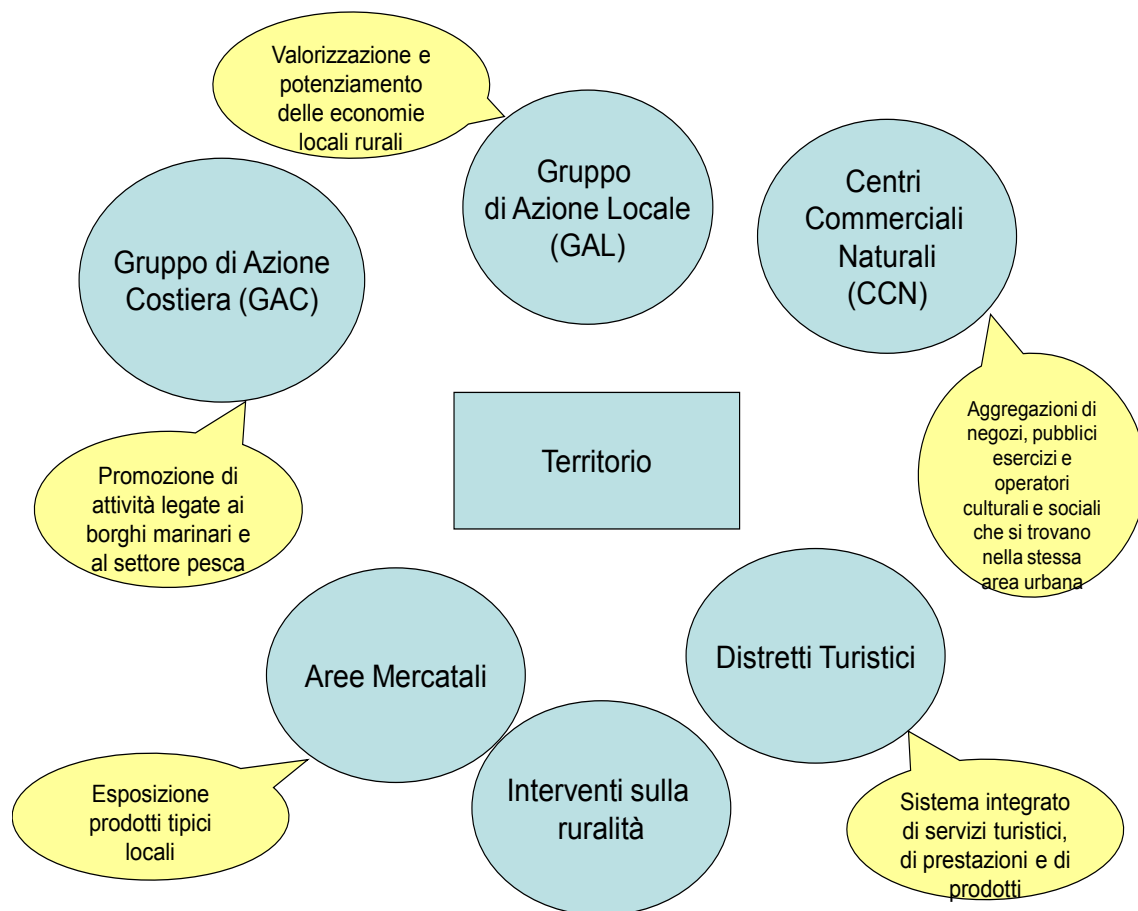


Fig. n. 3 - Il sistema di governance nei territori

Il prossimo ciclo programmatico europeo 2014-2020 rappresenterà, nelle intenzioni dei politici della U.E., il rilancio strategico di un nuovo modello di governance per lo sviluppo della “politica dei luoghi”. In buona sostanza i Gal interpretano il “genius loci” contro gli effetti incontrollabili indotti da una globalizzazione non governata adeguatamente e dominata dalla finanza speculativa,

si riparte dalla persone, dalle comunità locali interpreti dei luoghi. Ripartire dalle comunità locali significa ripartire contestualmente dai tre valori, risorse e carismi fondamentali della nostra civiltà: identità, sviluppo e democrazia. In questo nuovo modello di governance dei territori i singoli comuni rappresentano il luogo nel quale più vicine, sino a sovrapporsi, sono le dimensioni della democrazia diretta e rappresentativa.

Alla luce degli scenari che si potranno prospettare a vantaggio dei territori occorre operare dei correttivi su alcuni ambiti quali la rivisitazione di piani strategici di politiche turistiche comunali in ottica di sistema comprensoriale legate a tematicità o identità comuni; miglioramento strutturale e organizzativo delle politiche turistiche comunali accompagnata da un'implementazione coordinata anche con sistema a rete per l'offerta di un unico prodotto; forte attenzione all'associazionismo locale quale la presenza operativa delle Pro-loco, come fattore di coesione sociale; creazione di piani di comunicazioni comprensoriali che invitano all'accoglienza e alla ospitalità dei luoghi; riposizionamento delle offerte sui prezzi di mercato da parte delle strutture ricettive ed extraricettive; potenziamento degli interventi in termini di viabilità e trasporti: con interventi quali, per esempio, lo sviluppo di un sistema di trasporti pubblici integrato in tutte le località turistiche; capacità di coordinare gli eventi e congressi tra piccoli territori in ottica di turismo integrato e infine la capacità di mettersi in rete per gestire i prossimi fondi comunitari regionali.

7. Considerazioni conclusive

Il territorio è ritornato a essere il centro dell'attenzione da parte della classe imprenditoriale e politica locale, e con il territorio tutto ciò che ne costituisce la ricchezza.

Dall'analisi sinora svolta si evidenzia quanto mai sia urgente e imprescindibile rispetto a qualunque altra priorità la necessità di un piano organico e condiviso che permetta lo sviluppo competitivo della filiera turistica assunta come fattore centrale e strategico per lo sviluppo economico dei territori.

È indispensabile che ciascun territorio e in particolare quelli a prevalente vocazione turistica, individuino sulla base di opportuni e appropriati criteri di qualità, un modello di gestione integrata della governance tra i territori per cogliere le principali funzioni non solo di informazione e accoglienza turistica, promozione e commercializzazione della destinazione dei prodotti turistici tanto nei mercati di prossimità che nei propri territori, ma anche di coordinamento dei processi decisionali tra enti pubblici e privati in tema di finanziamenti sia regionali che della U.E.

I territori devono ritornare a essere protagonisti dello sviluppo economico e sociale dei propri luoghi.

L'integrazione delle competenze professionali e delle attività delle realtà del terzo settore con le strutture tradizionalmente impegnate nella promozione e nella commercializzazione turistica permette la pianificazione strategica, di analisi

settoriale, di elaborazione progettuale, di scambio di informazioni, di aggregazione e di interazione tra soggetti, per la predisposizione di un'unica linea guida i cui obiettivi positivamente conseguiti a livello occupazionale avranno una ricaduta stabile e strutturale in tutti i settori del comparto turismo.

Alla luce di quanto analizzato nel presente lavoro è importante, a mio avviso, sottolineare due aspetti: il primo riguarda il turista. Il turista oggi chi è?: è colui che desidera avere un prodotto integrato; è esigente, vuole guide turistiche specializzate e professionalmente di qualità in quanto attento alla dicotomia parola-gesto, vuole conoscenza dei territori che visita; non è un escursionista, un vacanziero, un pellegrino, un forestiero, un viandante, un viaggiatore, un esploratore, ma è un consumatore attento, responsabile ed etico.

Il secondo, riguarda gli operatori del turismo. È necessario che si operi una vera e propria metamorfosi del turismo. Da un concetto ancorato al solo prodotto a una più ampia visione di esperienza turistica, per incrociare sempre più il “paniere dei saperi e dei sapori” dei maggiori interlocutori dei nostri territori. Cultura, politiche e servizi turistici sono i tre pilastri cui dipendono le considerazioni sopra esposte affinché i territori riscoprano la propria vocazione e identità culturale da offrire al turista.

BIBLIOGRAFIA

1. Anselmi F. A., *Governare il turismo tra globale e locale agli inizi del XX secolo*. In «Rivista Italiana di Economia, Demografia e Statistica», vol. LXVI n. 1/2012
2. Biggeri L. et alii, *Statistica per le decisioni aziendali*, Ed. Pearson, 2012
3. Buttitta I., Palmisano M. E., *Santi a mare. Ritualità e devozione nelle comunità costiere siciliane*. Regione Siciliana Assessorato ai beni culturali, Palermo 2009
4. Cantone L., Risitano M., Testa P., *Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale*, Ed. Fr. Angeli, 2007
5. Capitano A., *Una nuova forma di “marketing territoriale”: il passaparola*. Ed. Rivista siti unesco, n. 4/2011
6. Costa N., *I professionisti dello sviluppo turistico locale*, Ed. Hoepli, 2005
7. Federturismo, *Turismo, prospettive e governance*, (cap. IV, *Quale formazione per il turismo*, a cura di Tito Livio Mongelli) Ed. Ebit 2008
8. Grasso F., Gargano R., Mondello M., *I consumi dei turisti e la spesa complessiva. Il caso della città di Messina*, in corso di stampa sugli Atti del Convegno Sistor, Palermo Ottobre 2012
9. Grasso F., Paratore S., *Il turista digitale: formatore di tendenza e vero promoter turistico*. In *Turismo e territorio analisi empiriche e approcci metodologici*, Mc Graw-Hill, 2012
10. Guido G., Bassi F., Peloso A. M., *La soddisfazione del consumatore. La misura della customer satisfaction nelle esperienze di consumo*, Ed. F. Angeli, 2010
11. Porretto A., Nasca F., *La programmazione strategica del turismo*, Ed. Pungitopo, 2008
12. Ruisi M. (a cura di), *Prospettive relazionali intra- e inter-aziendali nelle nuove tendenze dell'attività ricettiva turistica*. Ed. Aracne, 2011

13. Savelli A., *Turismo, territorio identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Ed. F. Angeli, 2004
14. Tomaselli V., D'Agata R., Asero V. (a cura di), *Turisti per caso? Il turismo sul territorio: motivazione e comportamenti di spesa*. Ed. Bonanno, Roma, 2011
15. Trunfio M., *Governance turistica e sistemi turistici locali*, Ed. Giappichelli, 2008
16. Vigo C., *Arte e vino: l'etichetta d'autore come immagine del gusto*. Ed. Cicero, Venezia, 2007.