

TURISMO E TERRITORIO PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE IN CAMPANIA

NOTA DI RIFLESSIONE
a cura di

Italo Talia e Benito Visca

GIUGNO 2017

PREMESSA

Se c'è un tema che trova d'accordo economisti di ogni tendenza questo riguarda il ruolo e l'importanza del settore turistico a livello globale come fattore di crescita di spazi regionali con forte valenza storico-ambientale. Si ritiene che in un mondo globalizzato il turismo sia un'attività altrettanto importante, per reddito e occupazione, dell'industria e del commercio. Si può anzi aggiungere che esso ha un maggior numero di interrelazioni, legami e ricadute con l'economia complessiva di un paese o di una regione di quanto non ne abbiano gli altri settori produttivi. L'Organizzazione mondiale del turismo (OMT) stima che muove annualmente, con ritmi crescenti, circa un miliardo e 200 mila persone, la cui destinazione per oltre il 50% riguarda l'Europa, con l'Italia che si posiziona (2015) al terzo posto, dietro Francia e Spagna, con oltre 55 milioni di arrivi, che generano circa 193 milioni di presenze che producono in modo "diretto" oltre 45 miliardi di dollari. Se si tiene conto dell'impatto "allargato" all'intera economia nazionale si stima che il PIL del turismo "moltiplica" in Italia di ben quattro volte il valore di quello "diretto". Il settore, tra il 2008 e il 2015, ha mostrato inoltre nel nostro paese una crescita di arrivi aggiuntivi per circa 14 milioni di turisti con una permanenza media che appare costante intorno ai 3,5 giorni.

In questo contesto di crescita generalizzata, crescita che si giova anche dell'instabilità politica di diversi paesi del Mediterraneo (Tunisia, Egitto, Turchia), il settore in Campania si situa al settimo posto tra le regioni italiane, sia per quanto riguarda gli arrivi che le presenze, rispettivamente 4,3 e 18 milioni, pari al 4,5% e al 4,8% dell'Italia, che generano (secondo una ricerca SRM-Banco Napoli) 3,6 miliardi di euro di PIL regionale, ricerca che opportunamente sottolinea come la Campania abbia un moltiplicatore di reddito particolarmente favorevole: ogni "singola presenza di turista/giorno aggiuntiva genera un PIL di 74 euro", che – come si è accennato- moltiplica effetti di reddito nei settori correlati. La spesa diretta alberghiera e di ristorazione produce effetti su quella per la fruizione di beni culturali, per l'abbigliamento, per i trasporti, per i beni alimentari e così via di seguito. Il che conferma la capacità di volano del settore nelle relazioni economiche complessive fino a provocare la formazione di veri e propri sistemi turistici locali integrati. In Campania, ad esempio, fin dall'Ottocento tra la Penisola sorrentino-amalfitana e le isole del golfo. Capacità che però ha un impatto diverso in ragione della diversa capacità attrattiva dei singoli territori, della loro attrezzatura produttiva e infrastrutturale, del loro grado di interrelazione interna e di sistema che riescono a formare. Così ad esempio in Campania per la più recente formazione del "sistema turistico" cilentano a seguito del miglioramento dell'accessibilità nel comprensorio. E così ancor più di recente ha favorito la nascita di una offerta alberghiera di medio livello fino ad una vera esplosione di strutture ricettive extra alberghiere, dai bed and breakfast alle più diverse sistemazioni in alloggi che sfuggono al controllo delle statistiche ufficiali. Si stima che in Campania questa tipologia di offerta riguarda oltre 10 mila strutture, pari oltre il 5% del totale nazionale.

1) DIFFERENZIAZIONE DELLE POLITICHE TURISTICHE: COMPENSORI MATURI, COMPENSORI DA SVILUPPARE

Anche la Campania sembra dunque trarre benefici dal trend crescente di lungo periodo, a livello internazionale e nazionale, del settore turistico. Nel decennio 2005-2015 gli arrivi sono aumentati del 18,3% e all'interno di questa percentuale è cresciuta l'incidenza degli stranieri (44,1% del totale), anche se va subito aggiunto che si registra un leggero calo delle presenze per effetto della diminuzione della permanenza media da 4,6 a 3,6 notti. Se anche la Campania sembra quindi beneficiare di questa "esplosione turistica" degli ultimi decenni, del pari anche in Campania la ripartizione degli arrivi e delle presenze si presenta diseguale a causa di una diversa distribuzione territoriale dei fattori attrattivi.

Quelli storico-antropici, come arte e cultura, insieme a quelli più propriamente paesaggistici, sono infatti i fattori attrattivi "consolidati" di maggior rilievo in Campania e sono largamente concentrati (circa il 90% degli esercizi alberghieri e dei posti letto) nelle province di Napoli e Salerno. Fattori attrattivi che progressivamente diventano più radi, ma non inesistenti, a mano a mano che si procede dalla costa verso l'interno. Di qui la necessità di un diverso approccio ai problemi strutturali e territoriali del settore di fronte ad un'offerta ancora squilibrata non solo territorialmente ma anche settorialmente.

Su un totale regionale di circa 115 mila posti letto oltre 100 mila riguardano, malgrado i progressi realizzati, strutture di medio-alto livello, cioè tra le tre e le cinque stelle. Si tratta quindi, da un lato, di stabilizzare il livello raggiunto di arrivi e presenze e, dall'altro, si tratta di aumentarle e redistribuirle nel territorio regionale, differenziando ulteriormente l'offerta alberghiera e extra alberghiera. Una eccessiva, ulteriore, concentrazione settoriale e territoriale dell'offerta rischia di rendere effimera l'"esplosione turistica" degli ultimi anni, saturando le economie di scala che già in alcuni casi sono diventate diseconomie da congestione, in particolare nei periodi di maggiore concentrazione della domanda. Inoltre, bisogna tener conto della circostanza che la crescita recente della domanda turistica si è giovata dell'offerta d'arte, cultura e mare largamente presente tra le isole del Golfo e la rete urbana costiera, ma si è altresì giovata di un vantaggio competitivo rispetto ai costi di accoglienza e soggiorno più elevati di altre città d'arte come Roma, ad esempio, o Firenze e Venezia.

Si pone pertanto un duplice problema. Da un lato stimolare la continua competitività del settore per evitare l'obsolescenza funzionale dell'offerta nelle aree mature. Dall'altro promuovere uno sviluppo sostenibile del turismo di qualità nelle aree interne. Il turismo diviene in tal modo un fenomeno che contribuisce non solo all'aumento del reddito regionale, ma anche alla riorganizzazione spaziale degli equilibri regionali, riorientando i flussi tra aree costiere e aree interne, tra *turismo attivo*, vale a dire le aree ad elevata densità e capacità di attrazione– nel nostro caso la fascia costiera tra il Garigliano e Sapri- e *turismo passivo*, vale a dire luoghi, spazi e attrezzature di più rada destinazione.

Di qui la necessità di un intervento pubblico da parte di enti locali, in primo luogo della Regione, per raggiungere i due obiettivi ricordati. D'altronde, da tempo una consolidata letteratura sullo sviluppo regionale ha posto l'accento sul ruolo delle istituzioni locali nella promozione di uno sviluppo volto a eliminare o a ridurre gli squilibri settoriali e territoriali. Da questo punto di vista si tratta, per dirla in modo sintetico, di "ampliare i circuiti della domanda" stimolando l'offerta nel contesto di una complessiva *pianificazione territoriale* alla scala regionale. Pianificazione che guidi la correlata crescita dei servizi secondo una *pianificazione strategica* di settore del nuovo ente "città metropolitana" (peraltro suo specifico compito istituzionale), raccordata con la pianificazione territoriale dell'intera regione. In sostanza si tratta di due aspetti di uno stesso problema: se si vuole un ulteriore sviluppo del settore non si può non ampliare lungo circuiti territoriali più ampi la domanda la domanda e l'offerta turistica; se si vuole un forte contributo del settore allo sviluppo delle aree interne non si può non "trascinare" domanda e offerta verso le aree marginali.

Si tratta di disegnare una cornice che riguardi non solo l'analisi delle risorse locali, quanto soprattutto le modalità della loro fruibilità a seconda della specificità della domanda. Per cui strumenti quali il *marketing territoriale* divengono fondamentali per ulteriormente sostenere lo sviluppo turistico nelle aree a domanda consolidata e strutturata e per incentivare la crescita del settore nelle aree fino ad oggi marginali. Pertanto, appaiono necessarie politiche per il turismo dettate non tanto da esigenze locali e contingenti, quanto raccordate a livello nazionale e internazionale. Si pensi ad esempio all'azione, fin dai primi anni Settanta, dell'UNESCO che garantisce finanziamenti internazionali per la protezione di particolari emergenze monumentali o ambientali. Ed è in un contesto internazionale che vengono definiti anche criteri e modalità per un turismo sostenibile, con riferimento alla capacità di carico degli spazi turistici, al consumo delle risorse, in particolare di quelle idriche, all'inquinamento e al degrado non solo degli ecosistemi, ma anche dei monumenti singoli e più in generale delle risorse storico-culturali. Ed è con riferimento ad azioni e provvidenze nazionali e internazionali, quali parametri fondamentali e discriminanti, che va sostenuto lo sviluppo ulteriore del settore attraverso piani formativi che misurino anche l'impatto positivo del turismo sul livello di acculturazione e progresso civile della popolazione interessata.

2) CULTURA, INNOVAZIONE , COMPETITIVITÀ

Lo sviluppo delle tecnologie informatiche ha rivoluzionato, secondo un trend progressivamente crescente, anche il settore turistico. Appare sempre più in via di obsolescenza il ruolo tradizionale dell'intermediazione d'agenzia. Si accorcia sempre più la filiera tra domanda e offerta grazie a forme di trasporto sempre più efficienti e moderne, con una diminuzione dei costi a fronte di un aumento dell'accessibilità. La modalità on-line diviene normalmente più competitiva e la struttura, la crescita, l'appetibilità dell'offerta, della struttura ricettiva complessiva, è sempre più influenzata dalla dinamicità e capacità di richiamo dei siti internet. Anche le località turistiche maggiormente note e affermate sono soggette ad un "ciclo di vita" in cui raggiunta la fase della maturità, una monocoltura turistica a forte specializzazione, subentra una fase di stagnazione e declino. E la rivitalizzazione del sito riede spesso una sinergia tra l'operatore pubblico e operatori privati.

Di qui l'esigenza generalizzata, ma con maggiore enfasi nelle aree a turismo consolidato, di sviluppare l'innovazione nel settore, favorendo l'adattamento (innovazione) delle strutture ricettive all'evoluzione del mercato delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione. Appare necessaria una formazione continua che riguardi, accanto al miglioramento delle competenze professionali, forme di acculturazione generale sulle dinamiche del settore a livello globale della tipologia della domanda e del mutamento dell'offerta. Ad esempio, un profondo mutamento culturale richiede l'approccio ai due nuovi fenomeni emersi nel settore in Campania: il cosiddetto "caso delle crociere" e il boom – in modo specifico a Napoli- del settore extra alberghiero dell'ospitalità diffusa.

Il primo è un turismo essenzialmente urbano che ha come destinazione prevalente la fruizione della città come complesso unitario di "città d'arte". In questo caso la l'offerta, il centro storico di Napoli (monumenti, musei, etc.), deve rispondere alla domanda culturale con un altrettanto elevato livello di "cultura dell'accoglienza", vale a dire con una "offerta integrata" con competenti servizi di puntuali informazioni, con un'efficiente organizzazione dei trasporti, con una accorta protezione e manutenzione dei monumenti, con l'inserimento di eventi culturali evocativi dell'identità dei luoghi. Nota giustamente il direttore del Museo nazionale di Napoli (Corriere del Mezzogiorno del 13-5-'17) che "il turismo è una scienza esatta ma questo in Italia, e non solo a Napoli, non è chiaro a tutti. Manca una metodologia, il concetto di squadra, obiettivi condivisi". E aggiunge che non solo gli obiettivi non sono condivisi, ma per "governare la crescita occorre darsi delle regole". Inoltre, "occorre fare attenzione a non trasformare la città in un luogo dove in ogni angolo si mangia la pizza...., bisogna anche lavorare alla qualità della ricettività, facendo dialogare porto, aeroporto, navi da crociera".

Il secondo caso riguarda la crescita dell'ospitalità diffusa extralberghiera. In un breve giro di pochi anni – tra il 2012-'15- (F. De Felice, *L'industria dell'accoglienza*, 2016), le presenze complessive (per il

61% stranieri) nei *bed breakfast* sono passate da poco più di 4.400 a circa 30.000, con un numero di strutture che ha raggiunto la cifra di 315 unità, ma “il dato ufficiale non dice tutta la verità”, è esteso il fenomeno dell’ospitalità abusiva. E si può condividere quanto afferma un titolare di un *bed breakfast* in una intervista contenuta nella ricerca ricordata. “Noi siamo il biglietto da visita della nostra città, più degli alberghi. Venire in un *BeB* significa avere l’immagine del Napoletano, quindi è molto importante che ci sia competenza, almeno dal punto di vista storico-artistico, almeno un minimo di competenza e la gioia di avere gli ospiti”.

Dunque innovazione continua, competenza, conoscenza, cultura, sono le chiavi per una competizione di successo dell’offerta turistica regionale alla scala europea, nazionale, mediterranea, storicamente legata ad una domanda prevalentemente monoculturale balneare. Anche perché gli attuali vantaggi competitivi sembrano funzionare non tanto a livello qualitativo della domanda, quanto a livello quantitativo, fatte salve Capri e la Costiera amalfitana-sorrentina, per un turismo di massa di livello medio-basso che, come si è accennato, trova nella variabile “prezzo comparativo” un forte di richiamo.

Le due “porte d’accesso” alla città, il porto e l’aeroporto, il primo è il più frequentato porto italiano per numero di passeggeri – oltre 7 milioni di viaggiatori -, il secondo ha superato i 6 milioni di passeggeri, segnalano quindi incrementi di arrivi e al tempo stesso costituiscono il primo impatto sulla percezione della qualità dell’offerta cittadina e metropolitana. Ma appare ancora carente la gestione delle destinazioni interne ed esterne alla città, la qualità dell’offerta non sempre risponde alle aspettative della domanda, e ciò sembra valere non solo per le strutture di accoglienza di base, ma anche per l’ospitalità di livello più elevato. Il turista che si reca a Pompei, destinazione privilegiata (circa 2.700 mila visitatori), o alla Reggia di Caserta, secondo sito per numero di visitatori (circa 430 mila), o a seguire agli scavi di Ercolano, o ancora al museo nazionale di Napoli, o a Paestum, si trova a dover fronteggiare una inadeguatezza dei servizi e delle attività collaterali, in particolare del trasporto locale. Inoltre, manca una progettazione costante di “eventi” di largo richiamo a livello nazionale e internazionale, che pure quando non sono stati improvvisati, come nel caso di alcune mostre, hanno riposizionato nel mercato nazionale europeo e nazionale immagine e attrattività di Napoli.

3) UN PATRIMONIO DA VALORIZZARE

Alle considerazioni precedenti che si possono riassumere nell'esigenza di governare la crescita, puntando su un'innovazione continua, bisogna aggiungere la necessità, a cui si è accennato, di ulteriormente ampliarla e articolarla nello spazio regionale, puntando su ulteriori attrattori storico-ambientali con ampie possibilità di crescita. Ai siti segalati dall'UNESCO possiamo aggiungere, ad esempio, alcuni importanti itinerari archeologici: itinerario dell'Appia (Sessa-Aurunca-Teano-Capua-S.MariaC.V.-Telese-Benevento); itinerario nolano-irpino (Cimitile-Avella-Mirabella Eclano); itinerario salernitano (Pontecagnano-Buccino-Atena-Teggiano-Padula). La filiera del turismo culturale appare infatti in forte espansione. Le presenze turistiche attratte da tale tipologia di offerta costituiscono quasi il 15% delle complessive presenze turistiche regionali. Così come la domanda di turismo enogastronomico costituisce una altrettanto forma di "turismo motivazionale" innovativo ed in crescita. Con riferimento a dati che risalgono all'inizio dell'attuale decennio e quindi sottostimati, questo tipo di domanda turistica rappresentava circa il 4% del totale delle presenze, con un'offerta che veniva stimata in circa 850 aziende agroturistiche, a loro volta detentrici di un patrimonio alimentare tradizionale pari ad oltre 333 prodotti.

Si tratta nel caso della valorizzazione di questo patrimonio culturale di organizzare "itinerari turistici" che integrino e allarghino l'offerta turistica tradizionale costiera e urbana con quella diffusa e tipica del territorio. L'enoturismo, ad esempio, rappresenta in Campania il fenomeno più rappresentativo di questa innovativa offerta turistica gastronomica. Attorno al comparto si è infatti specializzato un "pacchetto enogastronomico" con un'offerta ad un tempo produttiva e territoriale. Si tratta delle cosiddette "strade del vino" itinerari che toccano aree e luoghi di produzione e che offrono anche l'opportunità di fruire delle altre risorse del territorio ivi comprese quelle naturalistiche che fanno da corona ambientale e produttiva a quelle zootecniche, olivicole e frutticole. Le "strade del vino e dei sapori" sono oggi diffuse su tutto il territorio regionale: dal Vesuvio ai Campi Flegrei, dalle isole del Golfo alla costiera sorrentina-amalfitana, al Cilento, dalla Terra di Lavoro al Sannio, all'Irpinia.

In buona sostanza si tratta di valorizzare un'offerta che incontra una domanda in forte crescita nella valorizzazione della "dieta mediterranea", riconosciuta dall'UNESCO patrimonio dell'umanità e disciplinata in Campania dal 2012 con un'apposita legge regionale. E al fine di garantire la più ampia partecipazione al raggiungimento degli obiettivi della legge, vale a dire il successo di una strategia integrata e durevole di sviluppo, la regione promuove la costituzione di una rete operativa per la dieta mediterranea, aperta ad aziende e associazioni che operano nel campo del turismo culturale, ambientale, sociale. Infine, il patrimonio da valorizzare va esteso oltre le risorse più specificamente storico-culturali a quelle ambientali. Una valorizzazione che richiede un più attento e circostanziato discorso e un approccio che riguarda lo spazio dell'intera regione.

4) RISORSE LOCALI, TURISMO E QUALITÀ AMBIENTALE

Appare sempre più evidente che la domanda turistica della società postindustriale richiede un rapporto sempre più stretto con la qualità dell'ambiente. E ciò è vero non solo per le aree a forte concentrazione turistica, dove non di rado si tenta di porre rimedio alla compromissione dell'ambiente con interventi di rinaturalizzazione, di rinnovo urbano, di *restyling*, ma è vero soprattutto per tutti gli "ecosistemi naturali" anche a bassa antropizzazione, ecosistemi in cui si intende promuovere uno sviluppo basato sulle attività turistiche. In questo caso si tratta spesso di sistemi territoriali marginali e fragili in cui il turismo è la risorsa principale per uno sviluppo economico basato sulle risorse locali. In Campania tale condizione riguarda prevalentemente i territori appenninici, dal massiccio del Matese a quello del Taburno, ai Picentini, al Cilento interno, nonché le valli interne che separano questi massicci montani, costellate da centri storici di piccole dimensioni soggetti da tempo a fenomeni migratori e di spopolamento.

Anche verso queste aree, verso questi centri storici minori ampiamente diffusi, la società postindustriale e postmoderna ha rivolto la sua attenzione, la sua specifica domanda turistica. Ed anche in Campania, dopo quanto è avvenuto nei decenni scorsi in Toscana, in Umbria, e più di recente in Puglia e in Basilicata, si può cogliere il formarsi di una domanda costituita da nuove e moderne motivazioni. In questi luoghi meta di un diverso turismo "verde" e culturale, caratterizzati da marginalità economica e fragilità sociale, la programmazione turistica regionale deve però tener conto di alcuni vincoli al fine di non compromettere la qualità ambientale dei luoghi, condizione pregiudiziale per la domanda turistica e la sua crescita. Si tratta, come è peraltro noto in letteratura, dei vincoli di *capacità di carico*, di *compatibilità sociale*, di *compatibilità economica*.

Il primo, un vincolo quantitativo, viene utilizzato per la definizione del numero di turisti compatibile con lo specifico ecosistema, senza che si pregiudichi l'attrattività stessa di uno specifico ambiente, sia naturale che antropizzato. Si tratta di programmare, secondo una formula divenuta di uso comune, tipologie di "turismo sostenibile". Il secondo, un vincolo qualitativo, riguarda il cambiamento indotto dallo sviluppo turistico sulla comunità locale, sul suo tradizionale "capitale sociale" (comportamenti, consuetudini, valori, etc.). Un impatto socio-culturale forte e disgregante può provocare un rifiuto della modernizzazione indotta dal turismo. In particolare se gli investimenti sono meramente "geografici", dall'alto, con ricadute marginali sull'economia locale e con costi sociali e ambientali superiori ai benefici economici attesi, non si innesca un processo di sviluppo virtuoso. Il terzo indicatore misura, tenendo conto della sostenibilità ambientale e di quella sociale, la sostenibilità economica dell'investimento nel lungo periodo, quale indicatore di successo delle azioni di sviluppo intraprese.

Il sintetico richiamo a questa consolidata metodologia ci consente di introdurre il tema, in precedenza richiamato, dello sviluppo turistico degli spazi regionali in cui è rilevante la stratificazione

storico-paesaggistica. In particolare, ci riferiamo, prevalentemente ma non esclusivamente, alla Campania interna, al suo patrimonio territoriale diffuso, in cui centri storici minori e emergenze paesaggistiche danno luogo a specifici habitat culturali. In questi contesti territoriali, sommariamente in precedenza richiamati, appare quanto mai necessario che la pianificazione turistica regionale si attenga ai vincoli ricordati. Si è in presenza della necessità/opportunità che i diversi soggetti coinvolti nel processo di sviluppo turistico, popolazione locale + soggetti esterni, si attengano alle prescrizioni menzionate. Più in particolare è necessario che le iniziative di sviluppo turistico abbiano una legittimazione “dal basso”, una partecipazione della popolazione interessata, anche quale garanzia del valore sociale, oltre che economico, dell’utilizzo delle risorse locali. In tal modo l’ambiente complessivo conserva la sua specificità di “paesaggio culturale” tutelato nella sua complessità e varietà dalla realtà sociale locale.

In questo contesto di tutela e conservazione attiva dei diversi “paesaggi culturali” della Campania interna, si inserisce il recupero e il ripopolamento dei centri storici minori. Una strategia di *sviluppo locale ecocompatibile* attiva infatti una domanda turistico-residenziale, non solo regionale, ma anche sulle più lunghe distanze nazionali e internazionali. Questa tende a recuperare la fruizione abitativa dell’antico tessuto urbano, riporta in uso antichi mestieri, materiali e produzioni dell’artigianato locale, incoraggia un ritorno in agricoltura con il recupero e la valorizzazione di produzioni tipiche. Si attivano in tal modo attraverso la valorizzazione delle risorse locali storico-paesaggistiche non solo nuovi e più diffusi itinerari turistici, ma si promuovono anche veri e propri “distretti culturali” di richiamo ulteriore della domanda turistica.

5) LE CODIZIONI DELL'ACCOGLIENZA E LA FORMAZIONE

Da quanto precede è possibile individuare una serie di interventi più specifici che riguardano l'accoglienza e la formazione, quali fattori pregiudiziali per la crescita del turismo in Campania. Anzitutto vanno ribaditi l'importanza e il peso dell'occupazione del settore nell'economia regionale. Si può stimare un'occupazione diretta intorno alle 20 mila unità, in cui la stagionalità e spesso la precarietà incidono sulla loro professionalità, carenza dovuta anche alla frammentazione di un sistema imprenditoriale costituito per il 50% da piccole imprese.

=> **A) Pertanto, appaiono necessarie innanzi tutto ATTIVITÀ FORMATIVE E DI COMUNICAZIONE RIVOLTE ALLA FASCIA DI LAVORATORI PIÙ DIRETTAMENTE O INDIRECTAMENTE LEGATI ALLE ATTIVITÀ TURISTICHE:** personale dei servizi e soggetti a vario titolo impiegati o cointeressati al turismo con i più diversi livelli e mansioni di responsabilità. L'obiettivo deve riguardare l'eliminazione, o quanto meno la riduzione, delle carenze lamentate da turisti e operatori. Queste spesso riguardano, accanto alla carenza di condizioni di sicurezza, aspetto che peraltro la Campania e Napoli condividono con altre realtà urbane di elevata concentrazione della domanda, uno scarso controllo sui prezzi dei servizi che il turista acquista: taxi, ristoranti, abbigliamento, prodotti dell'artigianato. In secondo luogo si sottolinea l'assenza di un'adeguata informazione sulla fruibilità dei luoghi di maggiore interesse o le condizioni d'uso o le carenze nella gestione di monumenti e risorse naturali. Più in generale – almeno per il passato recente- ha avuto un impatto fortemente negativo la cosiddetta "crisi dei rifiuti" con il conseguente degrado del centro storico di Napoli, nonché l'eco della devastazione ambientale della "terra dei fuochi".

=> **B) IL PROGETTO ACCOGLIENZA.** Accanto a queste attività formative e informative, che possiamo definire di base, si pone l'esigenza di maggior respiro che riguarda la necessità di assicurare al settore una maggiore capacità promozionale e imprenditoriale che riduca gli ampi margini, che ha avuto e che ha ancora, una forma di turismo "mordi e fuggi", legata all'escursionismo giornaliero e al successivo dirottamento da Napoli, e più in generale dai principali centri storici, della domanda di turismo d'arte e culturale urbano. Spesso le ricordate "porte d'ingresso" del turismo svolgono la funzione contraria di "porte di uscita" del turista verso altre destinazioni.

Pertanto, il progetto che di seguito si presenta – che possiamo denominare "progetto accoglienza"- intende intervenire su alcuni aspetti che si ritengono fondamentali nell'attivazione di una domanda turistica di più lunga permanenza e maggiormente destagionalizzata, attraverso una generale e puntuale informazione/formazione dell'offerta. A tale riguardo va preliminarmente considerato infatti che i "canali" di scelta di una particolare meta turistica dipendono, come risulta da ricerche motivazionali svolte nel recente passato a livello nazionale, per oltre il 60% dal "passa parola" di consigli e racconti che riferiscono di esperienze personali. Mentre il canale veicolato da internet attiva un 25-30% della domanda e la quota residua si divide tra agenzie e pubblicità.

Il “**progetto accoglienza**” si articola in **quattro azioni: informazione, promozione, coinvolgimento, formazione.**

- La prima riguarda l’opportunità/necessità di costituire un Ufficio Gestione Informazioni Turistiche con funzioni di coordinamento e diffusione di ogni informazione che riguarda l’offerta del settore e ne amplifichi la portata attraverso soprattutto supporti informatici.
- L’azione di promozione riguarda la messa in circuito, attraverso i più diversi strumenti, delle informazioni acquisite in modo da mettere in condizione il turista di muoversi con discernimento all’interno dei luoghi prescelti.
- Il coinvolgimento riguarda iniziative nelle maggiori città italiane e straniere di “strutture di diffusione” dell’offerta turistica regionale.
- Infine, l’azione formativa dovrebbe riguardare, in una prima fase di formazione di base, il variegato e composito mondo che a vario titolo è a contatto con il turista: personale alberghiero, di agenzie turistiche, vigili urbani, operatori di agenzie di taxi e così via. Inoltre, l’azione formativa dovrebbe coinvolgere giovani disoccupati diplomati o laureati.

Il “progetto accoglienza” dovrebbe pertanto, al termine del suo iter, mettere in condizione i formati di gestire le informazioni relative al settore, di promuoverne il prodotto, di assistere il turista, di trattare le pratiche amministrative relative al soggiorno.

=> **C)** Accanto al “progetto accoglienza” ed incoerenza con il segmento della nuova domanda relativa all’offerta enogastronomica regionale si può prevedere **una terza azione che coniughi cultura e territorio, azione formativa** che potrebbe intitolarsi “**ALIMENTAZIONE, CIBO E CULTURA MEDITERRANEA**” e articolarsi lungo una serie di sub progetti a forte valenza culturale:

- Dalla promozione di stili di vita consoni con sane abitudini alimentari da diffondere nelle scuole di ogni ordine e grado, alla promozione della conoscenza dei prodotti tipici regionali.
- Dall’iterazione culturale di auto formazione tra cibo-agricoltura-territorio-consumo alla formazione di esperti enogastronomici per diffondere nel vasto mondo relativo a tale domanda turistica le produzioni tipiche della regione.

Infine, per quanto riguarda uno sviluppo locale ecocompatibile che, come si è accennato, dovrebbe riguardare prevalentemente le aree interne della regione, **i progetti formativi dovrebbero incoraggiare un ritorno di forze giovanili in agricoltura, nell’artigianato, nella piccola industria,** secondando peraltro una tendenza spontanea già parzialmente in atto in particolar modo nel settore agricolo.

L’innesco allo sviluppo potrebbe essere dato da un rapporto circolare di causa-effetto e effetto-causa di progetti formativi di recupero e nuova fruizione del tessuto edilizio dei **centri storici** verso cui si muove una domanda alta, nazionale e internazionale, di una diversa qualità di vita. In questo caso si

tratta di predisporre **progetti di sviluppo locale relativi alla complessiva “manutenzione territoriale”** dei luoghi, progetti **in cui la formazione assume un ruolo rilevante** con ricadute occupazionali e di reddito, come si è avvertito, nel recupero di antichi mestieri, materiali costruttivi, dell’artigianato, di produzioni agricole tradizionali.

I progetti formativi potrebbero riguardare quindi anche forme di **“turismo verde”**, procedendo dalla domanda che le risorse locali suscita. In questo caso queste sono costituite principalmente da quelle più strettamente naturalistiche, costringendo l’operatore pubblico a voler procedere ad una pianificazione territoriale che ricomprenda anche i beni storico-monumentali. Per cui, prendendo le mosse dalla presenza di questo insieme di risorse che in modo unitario e complessivo costituiscono il patrimonio culturale-identitario dei singoli luoghi, si possono individuare percorsi di sviluppo locale, basati non solo su “distretti turistici”, quanto soprattutto su “distretti culturali” regionali.

*I. Talia e B. Visca
per il Consorzio FORMA a r.l.
giugno 2017*