

Mutamenti economici, ambientali e sociali nella transizione dei territori in cui si svolgono le attività turistiche

Carmen Bizzarri, Università “La Sapienza” di Roma

La dotazione di risorse di un territorio per lo sviluppo locale

Un territorio, dotato di particolari qualità ambientali, ha in sè le potenzialità e le caratteristiche per sviluppare attività turistiche¹. La “vocazione turistica”, nella maggior parte dei casi, può scaturire dalle molteplici risorse interne al territorio, ma può essere anche il risultato di una pianificazione mirata ad attrarre turisti. Il turismo è, infatti, un’attività economica che, per svilupparsi, ha bisogno di due componenti fondamentali: il luogo di destinazione e le attività ad essa collegate.

I luoghi di destinazione del turismo - c.d. paesi *incoming*² - sono tali in quanto è possibile individuare in essi alcuni elementi - la “vocazione del territorio” - riconducibili alle attività turistiche. Tali paesi, infatti, hanno un vantaggio competitivo, rispetto ad altri, derivante dalla posizione geografica, dal clima e da specifiche risorse ambientali, dalle quali prendono avvio una serie di attività umane legate al turismo, come la presenza di infrastrutture e di servizi di sicurezza accettabili, la disponibilità e la propensione all’investimento dei capitali, la capacità locale sia professionale che imprenditoriale. Questi fattori costituiscono quelle esternalità positive necessarie per sviluppare le attività turistiche e creare maggiori opportunità di reddito per la popolazione residente. Nel lungo periodo, infatti, la “vocazione” costituisce la base per la specializzazione produttiva del territorio e tende a permanere nel tempo anche perché la comunità locale vi si identifica e la riproduce nel suo agire individuale e collettivo.³

In estrema sintesi, la “vocazione turistica” di un’area dipende da molteplici variabili che si attivano e si sviluppano quando il territorio, compreso in confini più ampi di quelli strettamente politici, diventa un sistema territoriale capace di catalogare e utilizzare le risorse ai fini di una pianificata crescita turistica. Questo processo si realizza quando il territorio, non ancora sfruttato turisticamente, possiede una consistente quantità di risorse e una elevata “qualità ambientale” - si

¹ Ad es. nei territori dove la risorsa abbondante è costituita dal mare, si svilupperà il turismo balneare; così nelle aree montane sarà presente il turismo alpino o sciistico, ecc...

² I luoghi *incoming* possono distinguersi da quelli *outcoming*, costituiti dalle località da cui partono i turisti come il caso della Germania – in quanto la popolazione tedesca deve uscire molto spesso dal proprio paese per realizzare attività turistiche di balneazione in Spagna o in Italia – che sono i paesi recettori di turismo – paesi *incoming* –. Il paese di destinazione svolge le funzioni di “offerta turistica”, quello di origine dei turisti di “domanda”.

³ In ambito geografico il rapporto tra specializzazione produttiva e comunità locale è stato analizzato soprattutto nelle aree distrettuali – vedi Pollice F., (2005), pag. 84 – ed è qui riferito alla “vocazione” del territorio.

pensi a molte aree dei paesi in via di sviluppo. Al contrario un territorio, in cui la “vocazione turistica” è da tempo accertata e l’eccessivo sfruttamento ne ha determinato nell’ecosistema effetti di trasformazione in negativo dell’ambiente tanto che la “vocazione turistica” si profila scemata, attiva con difficoltà quei meccanismi di identificazione delle risorse in quanto non più sfruttabili nella loro complessità.

Il turismo, infatti, può utilizzare le risorse in maniera sostenibile in quanto è un’attività a basso impatto ambientale, cd. *smokeless* rispetto agli altri settori produttivi, quali l’industria manifatturiera ed estrattiva anche se a tale proposito va sottolineato che la costruzione di molte infrastrutture turistiche ha cambiato la natura di tale attività, trasformandola ad elevato impatto ambientale per l’urbanizzazione esasperata del territorio.

Le aree con elevata “qualità ambientale”, oggi, possono sviluppare quelle attività turistiche che nel lungo periodo producono ricadute economiche e sociali positive sia a livello locale che al livello regionale senza alterarne le caratteristiche dalle quali proviene l’attività turistica. Mantenere lo stesso o aumentare lo *standard* di “qualità ambientale” significa in sostanza soddisfare la domanda dei turisti. Il turismo è per questo motivo definito un *experience good* cioè un’attività che trae vantaggio dall’esperienza e per la quale la reputazione conta molto affinché possa essere oggetto di scambio. Il turista, quindi, torna o fa il “passaparola” quando è stato soddisfatto. Si determina così, il successo economico di un’area turistica, ma affinché duri nel tempo è necessario che rimangano inalterate alcune caratteristiche per le quali ne hanno consolidato il successo: si deve cioè, chiaramente individuare il motivo dello sviluppo turistico per migliorare e valorizzare tale risorsa con investimenti di lungo periodo. In questa prospettiva è opportuno che le destinazioni producano esperienze personali in modo da indurre l’ospite a ritornare e/o a diffondere la percezione di soddisfazione. Il consumatore, che oggi rifiuta le destinazioni tradizionali del turismo maturo - destinazioni generalmente affollate e con un incontrollato uso di risorse - si spinge verso la ricerca di beni-servizi che soddisfano le proprie esigenze: rispondere ai bisogni del turista, significa assicurare l’insieme complesso e variegato di elementi che compongono le attese. Tale fenomeno ha portato ad articolare l’offerta turistica in una differenziazione del prodotto in funzione del raggiungimento del “vantaggio competitivo”.⁴

L’interazione tra domanda e offerta nelle aree a “vocazione turistica” determina una stretta relazione tra ambiente ed economia, in quanto l’afflusso di turisti in località di alto pregio paesaggistico e culturale fa accrescere il livello di occupazione e di reddito della popolazione residente nonché il livello degli

⁴ Le forme evolute di turismo – eno-gastronomico, di benessere, d’esperienza – sono diventate uno strumento manageriale per lo sviluppo delle destinazioni. Si tratta di prodotti offerti a segmenti turistici, a nicchie di mercato che sono disposti a pagare un prezzo elevato. Bencardino F. – Marotta G., (2004) e Antonioli Corigliano M., (2004).

investimenti e dei consumi⁵ dei turisti.

I mutamenti del territorio durante le diverse fasi nelle quali si sviluppano le attività turistiche

L'aumento dei turisti in un'area territoriale da una parte, e la costante - o in alcuni casi addirittura decrescente - disponibilità di risorse da destinare a fini turistici dall'altra, determinano cambiamenti molto profondi nel territorio. Di conseguenza l'ambiente originale muta, e in taluni casi tende a perdere la connotazione di "qualità ambientale" elevata.

Questo fenomeno, ben conosciuto come "ciclo di vita"⁶ del prodotto turistico, descrive la relazione che si instaura tra il tempo impiegato dal territorio a dotarsi di infrastrutture turistiche e il numero crescente di visitatori. La funzione dimostra, inoltre, che al crescere del numero di turisti aumenta la pressione e il prelievo di risorse, provocando sia degrado ambientale e sia una perdita di redditività economica, quest'ultima determinata da una diminuzione dei prezzi oltre che da un livello di scadimento dei servizi offerti e della "qualità ambientale".

In economia, peraltro, molti studiosi hanno confrontato le preferenze dei turisti di elevato reddito con i consumatori di elevato reddito. Si è visto che entrambi domandano la stessa quantità e qualità di beni e servizi al variare del reddito. Ad un aumento del potere d'acquisto, infatti, il turista di questo tipo non cambia la quantità di attività turistica consumata⁷ e adotta dei criteri, per la scelta della destinazione, diversi da quelli strettamente economico-finanziari. In particolare se si verifica un aumento di reddito, infatti, il turista preferisce una località non per particolari e alti prezzi, ma segue altre regole di giudizio, ad esempio, le esternalità. Tra queste ultime vi è, senza dubbio, la "qualità ambientale", per cui un cambiamento intervenuto legato proprio alla "qualità ambientale" - da un effetto "paradisiaco" si passa ad una congestione conseguente ad un afflusso di un ingente numero di turisti determinando un elevato degrado ambientale - non solo fa cambiare la preferenza, prediligendo altre località dove la "qualità ambientale" è integra, ma anche dà origine ad impatti negativi e talora irreversibili sulla fauna,

⁵ In realtà le attività turistiche attivano il circolo virtuoso dell'economia soprattutto a livello territoriale: la spesa dei turisti - il cd. "moltiplicatore turistico" - indirizzata verso il consumo di prodotti locali avvantaggia sia gli investitori privati che la pubblica amministrazione, nonché tutta la popolazione residente che vede crescere il reddito pro-capite.

⁶ Il "ciclo di vita" fa riferimento a tutti i beni e servizi di consumo immensi nel mercato.

⁷ Come è noto, sotto il profilo teorico, le preferenze rilevate del consumatore sono omotetiche (è il caso dei beni perfetti sostituti e dei beni perfetti complementi) e questo rende estremamente più semplice la valutazione dell'effetto reddito che si muove nello stesso senso e nella stessa proporzione della domanda dei beni sottostanti. Sarebbe come dire, per il caso del turismo, che questo bene non è né un bene di lusso (aumento della domanda più che proporzionale rispetto al reddito), né un bene necessario (aumento meno che proporzionale). Per un semplice e sintetico richiamo del concetto microeconomico, v. Varian, H. R. (1998), p. 94-96.

sulla flora e sull'intero ecosistema.

Il rapporto tra "qualità ambientale" e redditività economica del prodotto turistico⁸ è ancor più evidenziato dalle oscillazioni dell'elasticità della domanda al prezzo⁹. L'uso di questo indicatore economico, infatti, ci permette di interpretare meglio ogni fase che attraversa il prodotto turistico in seguito all'incremento della domanda e alla variazione dei prezzi.

Il ciclo di vita del prodotto turistico si caratterizza in diverse fasi in funzione del tempo in cui viene conosciuta e poi sviluppata la destinazione e della quantità dei turisti che gradualmente affolla il territorio. Nella fase iniziale, cd. di esplorazione, le capacità turistiche di territori quasi sconosciuti sono scoperte e apprezzate solo da parte di pochi (generalmente ricchi) e la domanda si concreta in un turismo di "elite" che è poco sensibile alle variazioni dei prezzi e quindi con una elasticità relativamente bassa. Si formano, quindi, prezzi alti tali da ridurre la rendita del turista¹⁰. I prezzi alti, peraltro, non sono attrattivi per forme di turismo di massa e quindi rimarrà integra la "qualità ambientale".

Quando il potenziale turistico diventa progressivamente una risorsa su cui basare lo sviluppo dell'area, gli investimenti crescono, potenziando le attrattive e l'offerta di servizi turistici - aumentano trasporti, alberghi con capacità di accoglienza sempre più elevata e di infrastrutture (fase di coinvolgimento). L'espansione delle strutture offre la possibilità di accogliere un gran numero di turisti, e quindi la concorrenza,

⁸ Con l'espressione "prodotto turistico" ci si riferisce non solo all'offerta di servizi turistici *sic simpliciter*, ma anche all'offerta della destinazione turistica presa nella sua complessità che comprende le risorse e infrastrutture del territorio e l'offerta dell'industria turistica.

⁹ In generale per una data variazione del prezzo la domanda dei beni turistici è dotata di un certo grado di elasticità in quanto gli stessi sono considerati beni non necessari e di carattere voluttuario. Se, però, la domanda si riferisce a particolari beni turistici, opere d'arte, importanti scavi archeologici, allora l'elasticità della stessa al prezzo è molto bassa, sino a diventare assolutamente rigida, in quanto si tratta di beni assolutamente insostituibili. Se invece il bene turistico è suscettibile di una perfetta surrogazione da parte di altri beni, la domanda si annulla per un qualsiasi aumento di prezzo e quindi è molto elastica. Sulla elasticità della domanda al prezzo agiscono numerosi fattori, come, ad esempio, la trasformazione dei gusti del turista nelle mode e nelle abitudini, la trasformazione delle sue condizioni socio-economiche, la variazione della "qualità ambientale" del territorio ed infine il cambiamento dei flussi di reddito. Nel turismo, peraltro, vale la regola che per gli individui in condizioni sociali estreme si ha una domanda rigida o anelastica, ovvero per i ricchissimi come per i poverissimi, la domanda o non esiste o non viene considerato l'aumento marginale del bene consumo e quindi la domanda rimane invariata ed il bene viene domandato a qualsiasi prezzo.

¹⁰ La rendita del turista è la rendita del consumatore (Marshall) ed è la somma che il turista sarebbe disposto a pagare, in base al proprio sistema di preferenze, ma che spesso non spende in maniera integrale in quanto i prezzi sono più bassi. Il turista, così, consegue un sovrappiù che si estende all'intero complesso di servizi turistici di cui ha bisogno. La rendita del turista, peraltro, è direttamente proporzionale alla "qualità ambientale" durante il "ciclo di vita del prodotto turistico": all'inizio del ciclo sia la "qualità ambientale" sia la rendita del turista sono elevate, in quanto il turista è disposto a spendere molto rispetto a quanto realmente paga per avere una certa caratteristica di eccellenza di "qualità ambientale", mentre alla fine del ciclo di vita del prodotto turistico entrambi sono basse perché la pressione sulle risorse da parte dei turisti ha diminuito la "qualità ambientale" e di conseguenza il turista non è disposto a pagare servizi turistici con prezzi troppo elevati.

all'interno dell'area, spinge le imprese turistiche a diminuire i prezzi. La conseguenza di questo è un aumento della domanda che è molto elastica perché ogni variazione sul prezzo provoca un incremento del flusso turistico più che proporzionale. La destinazione si trasforma: le risorse naturali e ambientali sono aggredite dallo sfruttamento intensivo e più o meno rapidamente si passa da un turismo di lusso ad un turismo di massa (fase di sviluppo). La miopia dei responsabili pubblici e degli operatori privati induce a ritenere che la perdita di qualità - sia del cliente turista che dell'ambiente naturale - possa essere compensata dalla quantità, in termini di alberghi, comitive turistiche, campeggi, discoteche, ecc.

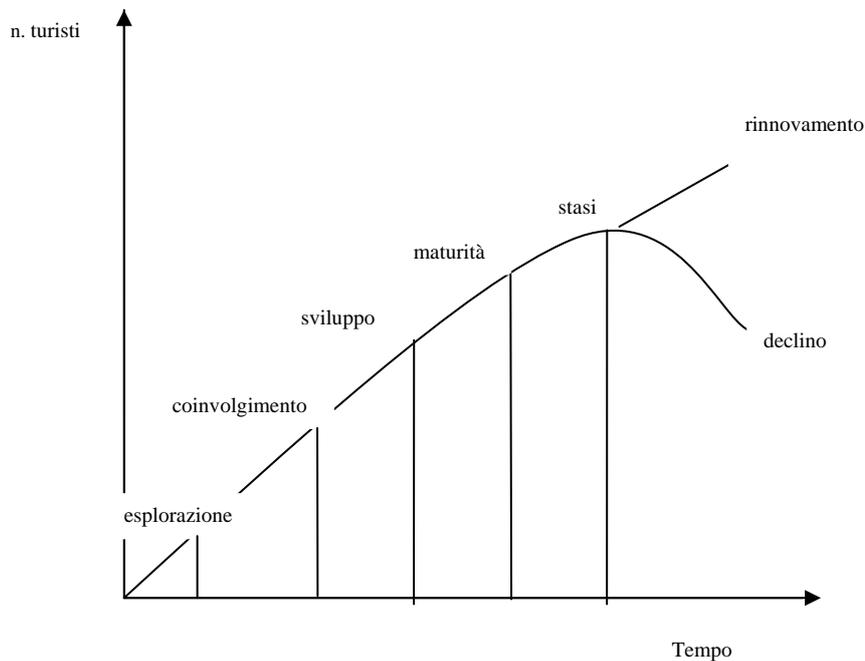
Ben presto l'insostenibilità di tale strategia orientata al turismo di massa emerge nelle sue conseguenze economiche e ambientali, entrambe negative tanto che si passa ad un periodo nel quale il numero di turisti non aumenta (fase di stasi).

L'elasticità della domanda dei servizi turistici - a fronte di una diminuzione di prezzi e oltre che del livello di scadimento dei servizi stessi e della "qualità ambientale" mostra valori inferiori all'unità e sempre più decrescenti, con una conseguente diminuzione di redditività delle attività turistiche nel loro complesso. Parallelamente la congestione conseguente all'afflusso di un ingente numero di turisti determina un degrado ambientale, del paesaggio, della flora e della fauna, e anche le attività di trasporto e di ristorazione raggiungono livelli incompatibili con una gestione economica efficiente (fase di declino)¹¹. Al limite l'intera regione - da un iniziale situazione di "paradisiaco isolamento", che giustificava il turismo di lusso - è investita da fenomeni di "desertificazione turistica" con conseguenze di degrado ambientale grave e irreversibile, nonché da fallimenti di imprese e fughe da parte degli operatori turistici più qualificati.

Un decremento di "qualità ambientale", infatti, derivante dall'afflusso di numerosi turisti in un'area, genera un effetto cumulativo che si ripercuote sulla sfera ambientale, economica e sociale non solo a scala locale ma anche a scala regionale. La fase di declino della destinazione turistica, peraltro, può essere superata con la realizzazione di nuove attrazioni turistiche che rendono l'area ancora appetibile (fase di rinnovamento). Sarà comunque, difficile che possa essere ripristinato lo stato originale di "qualità ambientale" e quindi le nuove attrazioni serviranno a caratterizzare in maniera del tutto nuova la destinazione turistica. Questo cambiamento determina l'inizio di un nuovo "ciclo di vita del prodotto turistico" che ripercorrerà le fasi del precedente ciclo (fig. 1).

¹¹ La diminuzione della "qualità ambientale", derivante da un eccessivo uso delle risorse naturali, genera, secondo Kuznets, una riduzione del fatturato totale dell'industria turistica determinato dal basso numero dei visitatori nell'area. La destinazione, che si trova in questa condizione, o andrà in declino o dovrà cercare nuove attrazioni per i turisti; ritornando ad uno stadio iniziale nel quale la località turistica non ha turisti. Per approfondimenti leggasi: Musu I., (2003), pp. 194-197

Fig. 1- Ciclo di vita del prodotto turistico



Il miglioramento nella qualità però, non può estendersi all'infinito in quanto, con l'espandersi delle attività turistiche, gli investitori residenti, per ottenere i massimi ricavi, sfrutteranno le risorse al limite della sostenibilità. Ne deriva che, ad un iniziale sfruttamento con effetti tendenti a un massimo benessere collettivo, si passa ad un uso rapace e miope¹² delle risorse e quindi si arriva al degrado ambientale, sociale ed economico del territorio, con una conseguente diminuzione del reddito dei residenti per i mancati guadagni derivanti dalla caduta delle presenze dei turisti non residenti.¹³

Se un territorio ad alta vocazione turistica ha come unica fonte di reddito per i residenti un elevato sfruttamento delle risorse naturali, sembra inevitabile che, nel lungo periodo, la "qualità ambientale" diminuisca. Allora la risorsa, così eccessivamente utilizzata, non è più assimilabile ad un "bene snob"¹⁴ e il reddito,

¹² Querini G., (2000), p. 65 e ss..

¹³ Pigliaru F., (1997), p. 12 e Tisdell C., (2001), p. 197.

¹⁴ La definizione di "bene snob" è stata qui interpretata come bene di lusso che deriva dallo stock delle strutture recettive in grado di ospitare pochi turisti. Un bene è definito "snob", quando la domanda individuale per un singolo bene si riduce all'incrementarsi della domanda di altri

derivante da tale uso, decresce in quanto, i turisti non residenti manifestano una disponibilità a pagare che si riduce al decrescere della “qualità ambientale”. Questo meccanismo gioca un ruolo fondamentale nelle preferenze dei turisti che, di solito, privilegiano luoghi poco affollati e il turismo di massa dà luogo ad una “avversione all’affollamento”.

Il Marketing Territoriale: strumento di comunicazione dei mutamenti nel territorio

Il mutamento del territorio può diventare occasione per le decisioni di investimento nel settore turistico. Le nuove attrazioni, infatti, si rivelano particolarmente sensibili alle iniziative di marketing territoriale. In effetti, va sottolineato che uno degli obiettivi prioritari del marketing territoriale è quello di comunicare ai “portatori di interesse” - cioè soprattutto ai potenziali investitori esterni - le caratteristiche turistiche del territorio che lo rendono particolarmente idoneo ad essere utilizzato per la produzione di beni e di servizi: qualora, come è spesso il caso nelle regioni geograficamente marginali ed economicamente arretrate, siano soprattutto i cambiamenti intervenuti ad essere reclamizzati, è evidente che sono soprattutto gli operatori turistici i principali destinatari del marketing territoriale.

In tali situazioni gli obiettivi del marketing territoriale sono in gran parte quelli strategici: valorizzazione di specifiche risorse naturali ed ambientali, crescita della produzione di beni e servizi turistici, creazione di nuovi posti di lavoro qualificati.

Tuttavia, iniziative di marketing territoriale direttamente finalizzate all’attrazione di investimenti nel settore turistico perseguono obiettivi specifici, che possono essere così sintetizzati:

- vitalizzare aree economicamente arretrate, che tuttavia - proprio per la loro marginalità rispetto sia ai maggiori centri urbani, sia alle reti infrastrutturali esistenti - conservano integri alcuni valori culturali ed ambientali;
- promuovere, mediante nuove iniziative turistiche qualificate, l’integrazione tra il turismo e gli altri settori già sviluppati e potenzialmente complementari quali l’agricoltura biologica, la pesca costiera e l’artigianato;
- diversificare e destagionalizzare gli afflussi turistici che tendono a concentrarsi eccessivamente in località limitrofe già congestionate.

È da sottolineare che, qualora il marketing territoriale indirizzato ad operatori turistici esterni persegua consapevolmente questi specifici obiettivi, è opportuno che venga realizzato con corrette modalità ed opportune cautele. In effetti, gli obiettivi sopra indicati evidenziano il rischio che proprio il successo incontrollato di azioni di marketing territoriale possa determinare danni economici, sociali ed ambientali gravi ed irreversibili.

Questo rischio è tanto maggiore se si tiene conto del fatto che i nuovi investimenti

vengono orientati verso aree marginali, le quali - proprio per la loro arretratezza economica - rischiano di non disporre *in loco* di adeguati strumenti di controllo degli investitori: questi investitori, operando con logiche e metodi di produzione estranei alla realtà locale, tendono inevitabilmente a prevaricare gli interessi delle popolazioni locali.

Appare quindi necessario che, fin dall'inizio del processo di marketing territoriale, vengano individuati degli "indicatori di qualità ambientale" che permettano di verificare la compatibilità da una parte tra i comportamenti degli imprenditori attratti dall'esterno per investire sulle risorse turistiche e dall'altra, le reali esigenze locali che, con la promozione degli investimenti, si intendono perseguire.

La possibilità di misurare - con metodologie rigorose, mediante ben calibrati indicatori - i risultati degli investimenti turistici attratti con strategie di marketing territoriale, permette di essere ottimisti sull'ampliarsi delle possibilità di utilizzo di questo nuovo strumento di politica economica. Gli enti locali, in effetti, risulteranno sempre più incentivati a riqualificare i territori marginali che intendono offrire per investimenti turistici, utilizzando, nella fase di marketing, l'ottenuta certificazione della "qualità ambientale" con procedure internazionalmente riconosciute quali l'ISO 14.000 e l'EMAS.

In un mercato in cui l'offerta di aree per realizzare nuovi impianti turistici è di gran lunga maggiore alla domanda di localizzazione proveniente dalle imprese, la competizione tra governi, regioni europee e nazionali, è sempre più aggressiva ed intensa. Per poter raggiungere efficacemente il pubblico degli interlocutori esterni, peraltro, occorre essere in grado di produrre immagini, cioè di comunicare sinteticamente l'identità locale a partire dalla valorizzazione delle specificità turistiche a livello locale, delle caratteristiche economiche, sociali, ambientali e culturali che sono alla base della sua unicità. La riconosciuta "vocazione turistica" di un territorio è indispensabile per fronteggiare il mercato globale, e per poter presentare un'immagine del territorio originale e suggestiva in termini di vantaggio competitivo. Per quanto riguarda in particolare l'offerta localizzativa del territorio, è bene sottolineare che l'esistenza di opportunità vantaggiose non assicura automaticamente la presenza di operatori economici capaci di sfruttarle. Così, anche nell'ambito dell'investimento internazionale, l'asimmetria informativa può impedire ai responsabili delle decisioni di investimento di essere consapevoli delle convenienze esistenti in un determinato mercato nazionale o regionale.

Più in generale è fondamentale una strategia di apertura del territorio verso l'esterno (e verso l'estero in particolare) per raggiungere uno sviluppo turistico sostenibile. L'obiettivo di una progressiva apertura del sistema può utilmente essere perseguita attraverso l'inserimento in reti a livello nazionale ed europeo per realizzare legami stabili con sistemi urbani e territoriali di dimensioni o orientamento funzionale similari o aventi strategie di sviluppo convergenti.

Una componente fondamentale del marketing territoriale riguarda la comunicazione. Non soltanto quella esterna (promozione) per attirare nuove

risorse, ma ancor di più quella interna: l'azione di marketing territoriale a fini dello sviluppo turistico, per essere efficace sulla lunga durata, deve fondarsi sul consenso di tutti gli attori e sulla trasparenza di tutti gli interessi in gioco.

La divulgazione di un piano di marketing territoriale è un momento chiave per assicurare la partecipazione e la cooperazione di tutti i soggetti pubblici e privati e per ottenere il massimo consenso possibile. Insieme alla pubblicazione risulta decisiva anche la definizione di un piano volto allo sviluppo di attività turistiche: consenso sugli obiettivi, controllo della attuazione, rapidità delle decisioni, flessibilità ed adattamento al modificarsi di alcuni elementi. In sostanza "chi e come" deve assumere le diverse decisioni e verificare quotidianamente l'attuazione del piano strategico.

L'immagine di un sistema turistico locale è fondamentale: l'immagine, infatti, non è la semplice proiezione all'esterno, costruita ad arte, di quello che si vuole comunicare. Occorre anche conoscere le immagini che i singoli attori che operano hanno, le aspettative e i desideri di chi è interessato alla trasformazione del sistema economico locale. È difficile cambiare le immagini di segno negativo ed è altrettanto difficile costruire immagini positive. La sfida è proprio quella di saper produrre immagini, all'interno dell'area, che diano forma a una identità collettiva: visioni del futuro di uno specifico sistema territoriale turistico che siano traguardi, obiettivi attorno ai quali aggregare il consenso e la volontà di cooperazione.

Il marketing interno, rivolto ai cittadini, passa attraverso la realizzazione di iniziative che permettano un coinvolgimento attivo della cittadinanza nei processi decisionali locali e il rafforzamento del senso di appartenenza territoriale, fattore, questo, in grado di rendere più coesa la comunità locale e di rafforzarne indirettamente l'immagine esterna

A fronte della scarsità di risorse disponibili per finanziare interventi di infrastrutturazione del territorio e di miglioramento delle sue dotazioni, in questi anni un posto importante nelle strategie di promozione turistica territoriale è stato occupato dall'impegno per accedere a risorse aggiuntive di origine comunitaria e nazionale, basate in gran parte sulla qualità e fattibilità dei progetti.

Per poter puntare ad accedere ai finanziamenti, occorre presidiare la pubblicazione dei bandi nazionali e comunitari, disporre di strutture in grado di realizzare progetti di sviluppo turistico credibili in tempi ristretti e che siano, anche formalmente, rispondenti alle modalità di presentazione richieste.

I fattori vincenti, ai fini dell'accesso ai finanziamenti, sono rappresentati da:

- la capacità di mobilitazione di risorse finanziarie, gestionali e di conoscenza con riferimento ad un'ampia gamma di soggetti territoriali: le istituzioni, le imprese, gli investitori immobiliari, il terzo settore, le associazioni culturali, gli abitanti.
- la coerenza di fondo tra obiettivi e contenuti del programma di intervento, e quelli relativi al programma dell'amministrazione nel medio periodo e alla strumentazione urbanistica;

- la capacità degli interventi previsti di innescare a cascata dei processi di sviluppo.

In conclusione, se si vuole destinare un territorio prevalentemente ad attività turistiche, è necessario accrescere le sue dotazioni di infrastrutture e di servizi per essere più competitivo sul mercato. Tali investimenti trasformano, però, profondamente lo stato originario del territorio, determinando cambiamenti sociali, economici e ambientali. Questi mutamenti, che in qualche modo inducono la massimizzazione dei benefici per la popolazione locale - ma che tendono ad uno sfruttamento illimitato delle risorse - devono essere regolamentati dalle autorità pubbliche locali sulla base del principio di sussidiarietà. Un'attenta strategia di politica economica, infatti, può orientare i progetti di investimento orientati alla sostenibilità¹⁵, impedendo la realizzazione di strutture turistiche con un impatto negativo sull'ambiente.

Riferimenti Bibliografici

- AA.VV., 2001 - 2005, *Rapporto sul Turismo Italiano*, Enit- Mercury, Firenze.
- Antonioli Corigliano M., 1988, Studio microeconomico per una politica del turismo, *Politica del turismo*, n. 3.
- Antonioli Corigliano M., 2004, *Osservatorio internazionale sul turismo enogastronomico*, Franco Angeli, Milano.
- Andriola L., 2000, *Applicazione del sistema comunitario di ecogestione e Audit (EMAS) alle strutture alberghiere. Il caso del Jolly Hotel delle Palme di Salerno*, ENEA.
- Arpa, 2002, *Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism*, Ravenna, Sept. 27/28.
- Bencardino F., Marotta G., 2004, *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Franco Angeli, Milano.
- Bizzarri C., Querini G. (a cura di), 2006, *Economia del turismo sostenibile - analisi teorica e casi studio*, Franco Angeli, Milano.
- Brunetti F., 1999, *Il turismo sulla via della qualità*, Padova.
- Candela G., 1996, *Manuale di Economia del turismo*, Bologna.
- Candela G., Figini P., 2003, *Economia del turismo*, Mc Graw-Hill, Milano.
- Candela G., Figini P., 2000, *Economia di sistemi turistici*, Mc Graw-Hill, Milano.
- Candela G., Figini P., Scorcu A.E., 2005, *The Economics of Local Tourist System*, Second International Conference on: "Tourism and Sustainable Economic

¹⁵ La sostenibilità nel turismo si caratterizza nella realizzazione di progetti di investimento idonei ad accogliere, nei territori ad "elevata qualità ambientale" e "fragili", alcune tipologie di turismo di "nicchia" per conseguire uno sviluppo turistico che duri nel lungo periodo e offra la possibilità di benessere alle generazioni future. Per approfondimenti leggesi: Bizzarri C., Querini G., (2006), cap.2 e cap.3.

Development”, Crenos-Fondazione Eni Mattei.

Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo, 1990, *Problematiche e tendenze nel turismo: orizzonte*, Milano.

Costa P., Manente M., 2000, *Economia del turismo*, Milano.

Delbono F., Fiorentini G., 1999, *Economia del turismo*, Roma.

European Environmental Agency, 2005, *Ten key transport and environment issues for Policy-Makers*, Bruxelles.

Gabardi E. (a cura di), 2005, *Prodotti turistici*, Franco Angeli, Milano.

Giotart L., 2001, *Geografia del turismo: dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Milano.

Gormsen E., 1995, *Evaluating the environmental impact of tourism development*, Proceedings of the World Conference on: *Sustainable Tourism*, Lanzarote Islands.

Huybers T., Bennet J., 2002, *Environmental management and the competitiveness of nature based tourism destinations*, London.

Holden A., 2000, *Environment and tourism*, London.

Lanza A., 1995, *Strategie di sviluppo: parchi, turismo e qualità ambientale*, in WWF, *I parchi nazionali - guida WWF per conoscere e usare i parchi e le loro risorse*, Milano.

Lozano J., Gomez C., Rey Maquieira J., 2005, *An analysis of evolution of tourism destinations from the point of view of the economic growth theory*, Second International Conference on: “Tourism and Sustainable Economic Development”, Crenos-Fondazione Eni Mattei.

Masetti Dall’Aste Brandolini S., Mosetti R., 2005, *Social carrying capacity of mass tourist sites: theoretical and practical issues about its measurement* in Second International Conference on: “Tourism and Sustainable Economic Development”, Crenos - Fondazione Eni Mattei.

Musu I., 2003, *Introduzione all’economia dell’ambiente*, Bologna.

OECD, 1994, *Environment Indicators*, OECD-OCSE, Parigi.

Pareglio S. (a cura di), 1999, *Guida europea all’Agenda 21 Locale: linee guida per l’azione locale*, Fondazione Lombardia per l’Ambiente, Milano.

Pigliaru F., 1997, *Economia del turismo: note su crescita, qualità ambientale e sostenibilità*, CRENOS, Cagliari.

Querini G., 2000, *La politica ambientale dell’Unione Europea*, Roma.

Querini G., 2001, *La qualità ambientale: criterio per la scelta della localizzazione della localizzazione delle attività turistiche*, relazione al convegno dal titolo: “Turismo e sviluppo economico”, progetto strategico C. N. R., Siena - 17 febbraio 2001.

Selman T., 1997, *Keeping tourism green and growing*, in *Environment Strategy Europe*, Bruxelles.

Touring Club Italiano (a cura di), 2005, *Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, Roma.

Tisdell G., 2001, *Tourism economics, the environment and development - analysis*

- and policy*, Edward Elgar Publishing, New York.
- Turner R. K., Pearce D.W., Bateman I., 1998, *Economia ambientale*, Bologna.
- Vallega A., 1996, *La regione sistema territoriale sostenibile*, Milano.
- Varian H. R., 1998, *Microeconomia*, Cafoscarina, Venezia.
- Zerbi M.C., 1997, *Gli indicatori ambientali nella ricerca geografica*, in G. Corna Pellegrini (a cura di), *Aspetti e problemi in geografia*, Settimo Milanese.
- WTO, 1995, *What tourism managers need to know - a practical guide to the development and use of the Indicators of Sustainable Tourism*, Madrid.
- WTO, 1997, *Dichiarazione di Berlino*, Madrid .
- WTO, 2000, *Anuario de estadísticas de turismo*, 51 ed., Madrid.