Unione Europea
Fondo Sociale Europeo

Ministero dell'Istruzione,
dell' Università e della Ricerca

Università degli studi di
Palermo

Dottorato di Ricerca in Marketing Turistico XVI ciclo

"Il pensiero si nutre di fantasia, speranza, cibo"

I Parchi Letterari

Tutor:
Prof. Stefano Boca

Dottoranda:
D.ssa Maria Felicia Raimondi

Coordinatore:
Prof. Anna Maria Milito

Tesi cofinanziata dal Fondo Sociale Europeo

PROGRAMMA OPERATIVO NAZIONALE 2000/2006

"Ricerca Scientifica, Sviluppo Tecnologico, Alta Formazione"
Misura III.4. "Formazione Superiore e Universitaria"

Si ringraziano

La prof. Anna Parroco, il dott. Orazio Sciacca, mamma, papà e Ivan.

Indice

Introduzione pag.4

Parte prima

1. Il turismo culturale

1.1. Premessa 11
1.2. Lineamenti teorici: turismo culturale e sviluppo locale 14
1.3. Il turismo culturale: alcune tendenze 19

2. Lineamenti teorici e applicativi del prodotto "Parchi Letterari"

2.1. Il prodotto turistico globale 24
2.2. Definizione e caratteri delle attrazioni turistiche 28
2.3. La prospettiva *overlapping* 29
2.4. I Sistemi Turistici Locali (S T L) 34
2.5. STL e Parchi Letterari: un'ipotesi di applicazione 40

3. Analisi dell'offerta: istituzione e attuazione dei Parchi Letterari

3.1. L'idea del progetto di sviluppo dei Parchi Letterari: obiettivi strategici e obiettivi operativi 44
3.2. Le fasi del "*progetto tipo*": come nasce un Parco Letterario 47
3.3. I prodotti/servizi offerti sul mercato 54
3.3.1. I *Viaggi Sentimentali* 55
3.3.2. I *Sentieri del Duemila* 58
3.3.3. La *Locanda della Sapienza* 61
3.3. Le azioni di marketing previste 64

Parte seconda

4. Analisi della domanda rivolta ai Parchi Letterari

4.1. Descrizione della metodologia e del campione 74
4.2. Descrizione del questionario 78
4.3. Il "Parco Luigi Pirandello": risultati del questionario 84
4.4. Il "Parco Omero": risultati del questionario 94

5. L’esperienza del *focus group*

5.1. Caratteristiche generali del *focus group* 104
5.2. Una sintesi degli obiettivi e della pianificazione del *focus group* 106
5.3. L’analisi, l’interpretazione dei dati e il resoconto finale 109
5.4. Suggerimenti per il marketing 114

Conclusioni 117

Parte terza

Bibliografia 120

Allegato
Il questionario 123

Introduzione

Le politiche di sviluppo locale, soprattutto nella nuova cornice della programmazione comunitaria, individuano nell'intreccio sistemico tra turismo, ambiente e cultura, un asse portante della crescita socioeconomica di aree territoriali che soprattutto nel Meridione, pur essendo ricche di risorse materiali ed immateriali, segnalano ancora forti carenze di stampo teorico e metodologico nell'elaborazione di un "*progetto - territorio*" capace di dare visibilità e sostanza imprenditoriale a dimensioni spesso relegate nell'ambito del folklore o della tradizione e che invece vanno ripensate in direzione di un dinamismo competitivo e di una spinta innovativa che leghi economia, cultura e società.

Le diverse forme di patrimonio sociale, culturale umano ed economico presenti sul territorio convergono nella nozione di "capitale territoriale", come complesso di elementi materiali ed immateriali da riconvertire in risorse per promuovere il territorio alla ricerca di competitività.

In questa nuova prospettiva il territorio va reinterpretato come asse intorno al quale si snodi una politica di mediazione e di integrazione tra istituzioni, economia, cultura e organizzazione sociale.

La competitività territoriale si pone come categoria in grado di coagulare al suo interno significati e obiettivi traducibili nella capacità degli operatori locali di generare e mantenere il valore aggiunto, facendo leva su quelle specificità di un territorio che possano risultare appetibili sui mercati internazionali, come risposta innovativa all'eterno conflitto locale – globale che visto alla luce di questo tipo di sviluppo, sembra ricomporre in senso integrativo il significato dei due termini.

Al centro di questa riflessione si situa la valorizzazione di un *tema catalizzatore*, ovvero un tema centrale caratteristico dell'identità, delle risorse e del *know – how* specifico: questo dovrebbe essere coerente con il territorio, flessibile e complementare al *mainstream*, in modo da ripensare lo sviluppo territoriale in chiave integrata.

I Parchi Letterari trovano la loro collocazione privilegiata nell'ambito di *networks* incentrati sul potere simbolico, evocativo ed attrattivo di uno o più nuclei tematici, come assi di sviluppo attorno ai quali si pianifica ed elabora un progetto ed una strategia globale di territorio.

La scelta di un tema catalizzatore è influenzata dal soddisfacimento di due condizioni chiave: l'adeguatezza ai bisogni del territorio e la capacità di coinvolgere gli operatori locali a condurre un percorso partecipativo lungo l'ipotesi e il modello di sviluppo che si vuole proporre con la "Strada tematica" progettata.

Il tema catalizzatore va quindi pensato come leva operativa di azioni di marketing turistico e territoriale che ne esaltino il potere comunicativo strategico per restituire visibilità al territorio

attraverso immagini nuove, in modo da ricostruire la fisionomia e l'identità dei luoghi attorno all'asse tematico privilegiato.

La valorizzazione dell'identità territoriale rappresenta non soltanto un momento di impegno sul piano della riflessione teorica ma si traduce soprattutto in forza di coinvolgimento locale, di concertazione istituzionale e di offerta commerciale.

Comunicare la Sicilia attraverso strade tematiche come quelle imperniate sul turismo culturale significa, oltre che un'importante azione strategica di sviluppo integrato, anche riorientare la percezione del nostro territorio coagulando l'attenzione internazionale sia sul versante della domanda di nuove forme di "*turismo a tema*", sia su quello dell'offerta da parte degli operatori economici e degli attori istituzionali, su "pacchetti" di risorse e competenze addensate attorno ad uno o più poli tematici *leader*.

L'introduzione del concetto di "tema catalizzatore" permette di ritrovare e rafforzare gli elementi dell'identità territoriale attorno ad un *leit – motiv* lungo il quale intessere una rete di attività ed iniziative capaci di formulare un sistema di competenze organiche.

Inoltre si concretizza e si dà robustezza empirica al concetto di sviluppo endogeno ed autoctono, **amplificando la responsabilità dei diversi attori locali e offrendo nuove opportunità economiche per la valorizzazione delle risorse disperse o poco "leggibili" sul territorio**, rilanciandole come offerta di qualità e di tipicità.

I percorsi tematici vanno strutturati, organizzati e gestiti intorno ad una specifica risorsa del territorio che nel caso dei Parchi Letterari si connette fortemente alle dimensioni simboliche, espressive e sentimentali capaci di generare attività, servizi, filiere produttive e settori "complementari" a quello "leader" che costituiscono un sistema complesso di offerta come motore dinamico di sviluppo.

Il concetto di fondo di Parco Letterario è dunque quello di riscoprire attraverso le leve della memoria e della tradizione letteraria i "*luoghi*" come tessuto in cui riarmonizzare il rapporto cultura – natura, trasformandone il potenziale culturale in potenziale di sviluppo socio – economico, in linea con la nuova sfida delle politiche ambientali orientate a conciliare il concetto di sostenibilità dello sviluppo con la dimensione della competitività.

Il progetto per la creazione di una rete di 16 Parchi letterari si è tradotto in un piano operativo di sviluppo centrato sul turismo culturale ed ambientale in sette regioni del Sud (Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna, Campania, Molise) in cui la gestione imprenditoriale della cultura e il nuovo approccio all'organizzazione del patrimonio artistico e culturale si stanno affermando in direzione di uno sviluppo coerente, sistemico ed integrato del territorio.

Ciò ha innescato meccanismi e processi di promozione e valorizzazione delle risorse ambientali, culturali ed enogastronomiche attraverso pacchetti integrati di offerta turistica risultanti da un mix di beni tangibili ed intangibili, in grado di dare risalto al territorio.

L'idea dei Parchi Letterari nasce alla fine degli anni Ottanta per impulso della Fondazione Ippolito Nievo, ma la sua traduzione empirica in strategia di sviluppo territoriale locale prende forma a partire dall'azione propulsiva dell' Unione Europea che nell'ambito de QCS (Quadro Comunitario di Sostegno) Italia Obbiettivo 1, ciclo di programmazione 1994/99, asse 3.1 "*Incentivi agli investimenti turistici*", approva la Sovvenzione Globale intitolata "Parchi Letterari".

La finalità è quella di favorire opportunità innovative di sviluppo nel Mezzogiorno con il sostegno ad esperienze – pilota capaci di educare e stimolare una fruizione diversificata del territorio, rispondente alla domanda di forme di turismo tematico di "nicchia" che guadagnano segmenti di mercato crescenti nello spazio tradizionalmente monopolizzato dal turismo di massa.

Quest'ultimo, alla luce delle profonde trasformazioni che hanno segnato le dinamiche evolutive del comparto turistico nell'ultimo decennio, risulta indifferenziato ed incapace di accogliere l'esigenza di un pacchetto – vacanze sempre più in direzione di bisogni personalizzati e carichi di sfaccettature che rendono il mercato turistico attuale eterogeneo e frastagliato, articolato in segmenti che richiedono strategie di marketing attente al posizionamento del prodotto turistico, in una logica sempre più orientata alla *customer satisfaction*.

L'organismo intermediario incaricato della gestione e del coordinamento della Sovvenzione Globale, era all'inizio costituito dalla Società per l'Imprenditorialità Giovanile (IG – Sviluppo Italia) responsabile della parte economico finanziaria, dalla Fondazione "Ippolito Nievo" investita della programmazione della piattaforma culturale dei Parchi, e dal Touring Club Italiano con funzioni di promozione, pubblicità e commercializzazione dei circuiti tematici letterari.

I Parchi Letterari, oggetto di questo lavoro di analisi, possono diventare strumento e modello efficace di politiche di marketing turistico e territoriale se veicolati come "medium" comunicativo delle attività di animazione e promozione di quel particolare territorio, per elevarne l'*appeal* e renderne leggibile l'attrattività, non in una logica di isolamento settoriale ma facendo leva sul concetto di integrazione e di intersettorialità tra le diverse proposte e i diversi *packages* turistico-culturali, capaci di catalizzare il variegato ventaglio di segmenti di domanda interessati al "sistema complesso e multidimensionale" di offerta turistica.

Quest'ultimo spesso, in un mercato così competitivo come quello turistico, necessita di intercettare una domanda potenziale caratterizzata da *trasversalità,* distribuita su segmenti che non si stratificano secondo confini netti ma che piuttosto si sovrappongono e si ibridano dando vita a profili e stili di consumo in cui si intrecciano esigenze e bisogni tipologici diversi, come il turismo

culturale, rurale, enogastronomico ecc, e devono pertanto essere combinati strategicamente per attrarre flussi significativi di turisti, sempre più attenti alla "qualità" dell'offerta.

Il concetto di *total quality,* è la risultante della sintesi tra *qualità attesa* dal consumatore, *qualità erogata* dai fornitori di servizi e *qualità percepita.*

E' quindi importante sottolineare come il territorio che si propone come erogatore di un'offerta di turismo culturale, con l'esperienza dei Parchi letterari, debba attenersi, a seconda del target di turisti che desidera attirare, a questo approccio di "qualità totale" per il pacchetto di prodotti e servizi proposti.

Il presente lavoro si propone di effettuare un'analisi qualitativa sul crescente fenomeno del turismo tematico che non può prescindere dal ricorso ad un approccio multidisciplinare.

Il mio proposito è quello di delineare uno spazio di analisi dai confini mobili, aperti, flessibili, per una riflessione sul fenomeno turistico sempre in continua evoluzione.

In tale prospettiva di rilettura della funzione e dell'attrattività esercitata dai Parchi Letterari, questi si trasformano in "sistemi" dinamici di attività, eventi (spettacoli, rappresentazioni teatrali, mostre, festival, itinerari, premi letterari, ecc), e infrastrutture, rispettivamente in grado di "riqualificare" l'offerta turistica e di attrarre flussi turistici sensibili ai richiami culturali, nonché di essere motore di promozione delle produzioni tipiche locali, connesse al personaggio letterario ed agli aspetti storici ed evocativi che ruotano attorno alla figura centrale comunicata come polo attrattore e catalizzatore del Parco.

I Parchi Letterari nel Mezzogiorno nascono da un progetto di sviluppo che ha posto in essere una sfida carica di tensioni.

Parte da concetti investiti da un alto potenziale di astrazione, legati all'evocazione, alle atmosfere suggestive, al filtro letterario, per arrivare ad un contesto concreto ed operativo che realizza una "messa in rete" con le altre componenti più "tangibili" dell'offerta complessiva globale.

Oltre a ciò i Parchi Letterari rappresentano un importante momento di verifica e di sperimentazione di possibili sinergie tra azioni di marketing turistico pubblico e interventi strategici di micromarketing sul versante delle imprese private.

Purtroppo l'assenza di un sistema di strumenti di programmazione e di valutazione dell'efficacia e della sostenibilità degli interventi di cui necessita la filiera turistica siciliana, ha finora determinato gravi ritardi nel decollo di forme innovative di turismo di nicchia, tra le quali trovano collocazione i Parchi Letterari, per i quali il *gap* e la divaricazione della forbice tra domanda e offerta si manifesta in tutta la sua problematicità.

L'oggetto della presente ricerca è l'analisi delle dinamiche della domanda e dell'offerta che ruotano attorno ai Parchi Letterari e la valutazione dell'efficacia di strategie e politiche di marketing turistico dal punto di vista della promozione e della valorizzazione.

In quest'ottica il Parco Letterario va inteso come potenziale attivatore del turismo di nicchia in Sicilia, anche se stando ad una verifica empirica non riesce ad emergere tra le possibili alternative turistiche nella nostra regione.

I Parchi Letterari in Sicilia sono:

- Parco Letterario – Giovanni Verga;
- Parco Letterario – Leonardo Sciascia;
- Parco Letterario – Salvatore Quasimodo.
- Parco Letterario – Luigi Pirandello.
- Parco Letterario – Giuseppe Tomasi di Lampedusa;
- Parco Letterario – Horcynus Horca dedicato a Stefano D'Arrigo.

Il primo obiettivo è effettuare un'analisi qualitativa della domanda (profili motivazionali, comportamenti e stili di consumo, modelli di ricezione, informazione e decisionali del turista culturale), al fine di individuare i profili dei turisti posizionabili nel segmento di domanda interessato ai Parchi Letterari/turismo culturale ed eventuali sotto-segmenti in modo da differenziare e orientare più accuratamente i pacchetti integrati di offerta turistica legati ai circuiti tematico-letterari.

E' prevista anche un' analisi delle diverse componenti costituenti il bouquet di offerta turistica nei Parchi Letterari (infrastrutture, servizi essenziali e accessori, differenziazione dei prodotti culturali offerti, valutazione del grado di interdipendenza sistemica tra le diverse componenti, piano strategico di comunicazione e animazione del Parco Letterario).

A conclusione sarà possibile evidenziare e far emergere le eventuali distanze, scarti, scostamenti e divaricazioni esistenti tra bisogni, caratteristiche distintive della domanda turistica orientata alla fruizione dei Parchi Letterari e impostazione, architettura strutturale e organizzazione dell'offerta, focalizzando l'analisi sulle politiche e strategie di marketing turistico pubblico e di *micromarketing* attivate dalle aziende turistiche private, aventi come obiettivo la promozione e l'espansione della domanda di turismo centrata sui Parchi Letterari.

I Parchi Letterari costituiscono una leva importante ma non ancora pienamente valorizzata nel panorama del turismo di nicchia in Sicilia, e ciò a mio avviso è dovuto fondamentalmente ad una carenza informativa che si situa alla radice della comunicazione e della promozione, e ad un problema legato alla commercializzazione.

L’idea alla base di questo lavoro è che il segmento di domanda che si presta a recepire l’offerta dei Parchi Letterari non si sia ancora esplicitato in modo chiaro e sistematico.

Ciò potrebbe essere dovuto in primo luogo a un gap che coinvolge la *comunicazione* da parte degli *operatori turistici*.

In secondo luogo il motivo potrebbe risiedere nel fatto che non siano ben chiare, allo stato attuale, le caratteristiche del segmento o degli eventuali sotto – segmenti nel mercato turistico in cui va posizionato il prodotto “Parchi Letterari”.

La mia ipotesi è dunque che questo segmento di nicchia abbia delle precise caratteristiche motivazionali legate ad un turismo d’élite prevalentemente colto, che si pone sulla linea della recente evoluzione del turismo verso la diversificazione dei bisogni e conseguentemente dell’offerta.

PARTE PRIMA

1. Il turismo culturale

1.1. Premessa

L'arte e la cultura sono aspetti fondamentali dell'offerta turistica siciliana, caratterizzata da una parziale destagionalizzazione del turismo in particolare nell'area della provincia di Palermo, che mantiene costante la presenza dei turisti durante tutto l'anno, e trova riscontro empirico dal punto di vista quantitativo nei dati forniti dall'APIIT sulle presenze e gli arrivi, e dal punto di vista qualitativo nelle interviste fatte agli operatori delle strutture ricettive alberghiere.

Partendo dunque dal presupposto che la cultura rappresenti una componente imprescindibile se si voglia esaminare con attenzione il ruolo che essa investe nella determinazione della domanda e dell'offerta dei Parchi Letterari, sembra opportuno effettuare un'analisi della Sicilia nel panorama turistico nazionale ed internazionale, che tenga conto in primo luogo della "marca" ed in secondo luogo del dispiegamento di un'offerta legata alla fruizione artistica per alcuni versi già matura, ma per altri ancora bisognosa di affinamenti e continui monitoraggi.

Secondo l'indagine sull'immagine della Sicilia effettuata nel Rapporto sul turismo in Sicilia (2001), l'isola è stata identificata per la sua valenza storico – artistica dal 50% degli intervistati e solo dal 31% per le sue coste; quando il paradigma di riferimento nello schema di intervista si è fatto più specifico, però, ed ha assunto la connotazione di tipo turistico – vacanziero, più dell'81% ha identificato la regione con il turismo balneare e solo il 19% l'ha associata ad altre forme di turismo.

L'apparente contraddizione tra la percezione e la concreta fruizione, si risolve se si pensa che relativamente alla domanda, spesso "l'arte rappresenta una motivazione aggiuntiva, che favorisce la scelta della Sicilia come destinazione anche per la pratica di altri turismi, quali ad esempio il turismo balneare, congressuale, termale o ambientale (i parchi). In altri termini anche chi va in Sicilia solo per praticare il turismo balneare ha comunque la consapevolezza della valenza culturale dell'offerta turistica locale e visita, durante il soggiorno, le attrazioni artistiche limitrofe alla destinazione scelta come meta di turismo."[1]

I beni culturali nel nostro paese presentano le caratteristiche di *rilevanza* e *diffusione* territoriale: essi costituiscono un patrimonio già strutturato ed un fattore di specializzazione della nostra offerta,

[1] Rapporto sul turismo in Sicilia, Mercury, 2003, pag. 171

in grado di contrastare gli impatti negativi di omogeneizzazione portati dalla globalizzazione , ma al contrario di costituire fattore distintivo di identità ed autenticità.

J. Serres, famoso musicista francese e difensore attivo del turismo musicale accessibile ad un vasto pubblico, ha affermato che "l'elemento culturale deve sempre e con tutti i mezzi restare parte integrante di ogni attività turistica".[2]

Il bisogno di scoprire e di osservare le civiltà di ieri e di oggi serve da motivazione e da supporto a numerose aree turistiche poiché "vedere e toccare le vestigia o i luoghi artistici e culturali celebri completa i puri approcci libreschi della cultura: come non apprezzare il contatto fisico (nel quale si mescolano tutte le sensazioni) ed individuale con le Piramidi Egizie, con il Colosseo di Roma o con il castello di Chenonceau. Visitare un complesso industriale, passeggiare nella nuova Mecca culturale quale è il centro Geroges Pompidou nel quartiere Beaubourg a Parigi, tutto questo può far parte del turismo".[3]

Il turismo culturale favorisce in primo luogo i siti e le città a forte sedimentazione artistica e storica, e anche quando il potenziale è insufficiente, di fronte alla concorrenza di altri centri culturali, si *crea* un'arte ed una cultura *vivente* sotto forma di festival cinematografici (Cannes, Venezia), teatrali (Avignone) o musicali (Bayreuth, Evian)[4].

Lo spazio turistico *visitato* e lo spazio turistico *animato* hanno delle forti interconnessioni e marcano l'essenza di una fruizione culturale che, anche se con diversi presupposti, ha come obiettivo principale quello di trasmettere delle sensazioni e delle emozioni che in ultima analisi, nobilitano il ruolo del turista nel faticoso compito della conoscenza attraverso l'immedesimazione e l'interiorizzazione .

La consapevolezza che il patrimonio artistico e culturale sia una risorsa da valorizzare, un fattore strategico per lo sviluppo turistico ed occupazionale (senza tralasciare i *beni minori,* in grado di esaltare la differenziazione e le caratteristiche di diffusività del nostro territorio), ha portato in Italia a partire da 1998 (Decreto Legislativo 112) ad un processo controllato di devoluzione dei musei statali agli enti regionali e locali.

Ma per quanto in generale le politiche intraprese si stiano muovendo verso un innalzamento dell'offerta culturale, "i processi di valorizzazione andrebbero indirizzati verso lo sviluppo sia interno che esterno al settore".[5]

---

[2] Serres J., *Les vacances musicales,* in *Colloque Tourisme International*, Ed Delta, Université de Nice, 1979.

[3] Lozato Giotart J., *Geografia del turismo: Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Franco Angeli, Milano, 1999.

[4] Mougenot G., "*La multiplication del festivals*", *Espaces*, n.58, 1981.

[5] Simeon Maria I., *Beni culturali e turismo*, *IX rapporto sul turismo italiano*, Mercury.

I *processi interni* riguardano la riqualificazione professionale (con la possibilità di attuare esperienze formative attinenti alle competenze del manager culturale), la massimizzazione dell'offerta, un maggior orientamento al cliente e la specializzazione territoriale.

I *processi esterni* andrebbero indirizzati primariamente verso il potenziamento della capacità attrattiva nei confronti di "flussi qualificati di turismo culturale", per mezzo di un'adeguata strategia di comunicazione e informazione, che dia maggiore visibilità alle risorse diffuse sul territorio, e di conseguenza una segmentazione del mercato secondo fasce di utenza specifiche.

Così, tornando alle considerazioni iniziali, risulta evidente come la cultura abbia negli ultimi anni assunto una funzione importante nell'attrattiva nei confronti dell'incoming da parte della nostra regione, e meriti una trattazione più attenta nell'ottica del contributo che i Parchi Letterari possono offrire allo *sviluppo* e alla *stratificazione dell'offerta.*

1.2. Lineamenti teorici: turismo culturale e sviluppo locale

Il *National Trust for Historic Preservation* definisce l' *heritage tourism* come "*sentire attraverso il viaggio i posti, i manufatti e le attività che autenticamente rappresentano le storie e la gente del passato e del presente*" .

Il termine *heritage tourism* indica un turismo fondato sull'identità culturale dei luoghi, che attraverso la rivalutazione del valore del passato nell'esperienza personale dell'individuo, si ripropone di arrivare alla conoscenza, al dialogo con i luoghi attraverso il loro patrimonio culturale.

I vantaggi dell' *heritage tourism* si possono sintetizzare secondo una prospettiva relazionale in tre punti focali.

Il primo corrisponde alla *multidimensionalità dell'approccio,* che consente di guardare al valore del patrimonio culturale in funzione della nascita di progetti e programmi di sviluppo a partire dai beni culturali ma con effetti sull'intero tessuto sociale, economico e urbanistico.

Il secondo è relativo alla *creazione di poli tematici*, aventi l'obiettivo di aumentare il potere evocativo dei luoghi in un contesto internazionale, a partire dall'*appeal* legato alla presenza di attrezzature, di particolari ricchezze o di economie locali tipiche.

Il terzo aspetto è l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione come strumento di accesso non invasivo alle ricchezze culturali capace di incrementare la connessione tra gli elementi del patrimonio culturale, per rafforzare la loro attrattività ed il loro ruolo nel potenziamento dell'economia locale.

"Lo sviluppo socio – economico locale, co – pianificato con gli strumenti dell'heritage tourism, rafforza un'etica della differenza che permette ad un mondo sempre più cosmopolita di vivere insieme. Per un'efficacia all'interno di un quadro di sostenibilità, l'attuazione delle politiche locali per il turismo deve tuttavia garantire il "futuro dell'identità" del patrimonio territoriale, attraverso alcune modalità attuative":[6]

- Il rispetto del paesaggio non solo per il suo valore artistico, ma anche per il suo valore fondativi dell'identità della popolazione;
- L'attivazione di flussi di comunicazione verso l'esterno, ma soprattutto verso l'interno;
- Il recupero del patrimonio culturale attraverso una sua rifunzionalizzazione che mantenga ed incrementi una linea di continuità con il passato;
- Lo sviluppo di un'offerta turistica che investa sul "prodotto turistico" come responsabilità comune della politica, della cittadinanza e dell'imprenditoria.

[6] Carta M., *Pianificare nel dominio culturale, Strutture e strategie per l'armatura culturale in Sicilia,* PTUR e DCT, Palermo, 2003.

Il patrimonio culturale che appartiene ad un territorio, ed in particolare quello delle zone rurali che non hanno subito fenomeni di trasformazione delle identità, può dare luogo ad opportunità turisticamente rilevanti che possono diventare complemento delle attività produttive, nell'ottica di un reinserimento della cultura nell'economia locale attraverso la sua valorizzazione.

La chiave dello sviluppo turistico potrebbe così risiedere da un lato in un *sistema relazionale* che si interfacci alla realtà del territorio in modo coerente, facendo della "diversità" e della "differenza" il valore aggiunto per eccellenza, dall'altro in una strategia di specializzazione culturale del territorio.

Le prime sperimentazioni di politiche fondate sul *demain* culturale (sia in termini di valorizzazione del patrimonio storico che di produzione culturale) come potenziale settore trainante dello sviluppo economico locale sono riconducibili al *Greater London Council*, che, negli anni Settanta, elaborò la prima vera e propria strategia per lo sviluppo del comparto culturale, promuovendo e realizzando un insieme di interventi infrastrutturali che si sono sviluppati fino a raggiungere la piena maturità attuale e la diffusione in altre parti della Gran Bretagna ed in alcune esperienze in altri Paesi.

Con l'espressione "settore culturale" si vuole fare riferimento ad un ampia gamma di attività, tra cui i beni culturali, lo spettacolo dal vivo, la produzione d'arte contemporanea, la fotografia, il cinema, l'industria multimediale e l'editoria, fino alla progettazione di aree metropolitane adatte (piazze, parchi, edifici per la cultura, etc.).

L'idea da cui nascono i Parchi Letterari si inserisce perfettamente in tale sistema perché vede nel comparto culturale la possibilità per una strategia di sviluppo: i Parchi Letterari rappresentano infatti un perfetto esempio di sintesi tra vari settori culturali, dall'architettura fino alla fotografia e all'editoria, e sono quindi i testimoni più appropriati per descrivere al meglio il caso di un'area culturale urbana o extraurbana che si presti a fondere in sé innumerevoli attività, ma che al contempo siano coordinate e interrelate tra loro.

Infatti il punto di forza di un'eventuale strategia di sviluppo sta proprio in una forte integrazione tra le attività del settore culturale e quelle dei settori interconnessi: oltre al turismo non si deve dimenticare il ruolo che in quest'ambito possono rivestire l'educazione scolastica, la formazione professionale, la produzione specializzata, l'artigianato, etc.

Tale integrazione dovrebbe essere perseguita tramite una "**specializzazione territoriale**": "ovvero, parti del territorio diventano luogo privilegiato per l'insediamento d musei, per la concentrazione di luoghi di animazione culturale, per la diffusione di itinerari culturali, enogastronomici, naturalistici, etc. La specializzazione territoriale è ritenuta necessaria perchè facilita i processi di integrazione intersettoriale in quanto, per effetto della realizzazione di una

"massa critica" nell'offerta dei servizi, si vengono a creare economie esterne che favoriscono l'insediamento delle attività sussidiarie e di nuove attività culturali e potenziano nello stesso tempo gli impatti economici del processo di valorizzazione". [7]

Dopo la prima sperimentazione inglese sono seguiti altri tentativi di rifunzionalizzazione culturale delle aree urbane, tramite la concentrazione di attività e luoghi per l'arte e lo spettacolo, noti in letteratura come *cultural district*, che si sono serviti dell'ambientazione in particolari zone urbane ed extra – urbane, divenute luoghi privilegiati per l'insediamento delle attività della "filiera produttiva culturale" : si sono così venuti a creare veri e propri casi di *sistema culturale locale*, (come ad esempio la rive gauche, l'area di Montmartre a Parigi, il quartiere di Soho e il West End a Londra, Greenwich Villane, Soho, Chelsea e Nolita a New York).

Per pensare di implementare sistemi turistici di questa tipologia, occorrono alcuni presupposti fondamentali, come l'interpretazione del patrimonio culturale, la promozione delle risorse del territorio in base ad un'adeguata strategia di marketing che tenga conto delle opportunità di questo, e che sia capace di diffondere le culture locali e di promuovere i prodotti di qualità.

Oltre a ciò, non bisogna dimenticare l'importanza che in questo contesto possono assumere delle adeguate strategie di adeguamento dell'accessibilità alle risorse culturali, in primo luogo dal punto di vista fisico, in secondo luogo da quello immateriale legato alla conoscenza e quindi al delicato settore della comunicazione, che ha il potere di *aumentare nella memoria sociale il valore delle risorse culturali locali.*

Sempre in tema di comunicazione, l'evolvere della società contemporanea verso la "società dell'informazione", con particolare riferimento allo sviluppo della *e-society,* sta orientando l'economia verso forme - spesso ancora indefinite - di *capitalismo culturale*, nel senso di una trasformazione dei comportamenti e delle mentalità.

In parole povere, la nuova *information age*[8] si orienta sempre più verso la sperimentazione di forme e modalità innovative di diffusione della conoscenza, verso l'immissione nel quotidiano della cultura prodotta dalle identità locali, verso il rafforzamento della cultura del territorio e la trasformazione di molti comportamenti – spesso di consumo- in esperienze culturali.

[7] Carta M., *Pianificare nel dominio culturale, Strutture e strategie per l'armatura culturale in Sicilia*, PTUR e DCT, Palermo, 2003.

[8] Castells M., *The Information age: Economy, Society, and Culture,* Vol. II, *The Power of Identity*, Oxford, Blackwell, 1997.

Al pensiero di Manuel Castells, si affianca la complementare teoria dell'*era dell'accesso*[9] che postula la nascita di nuove economie dalle attività quotidiane non tradizionalmente legate al lavoro, come ad esempio la fruizione del patrimonio culturale, le attività ricreative, la fruizione di spettacoli, ecc.

Ciò deriva dalla commercializzazione delle risorse culturali ("mercificazione" del sapere[10]) trasformate in intrattenimento individuale a pagamento, con la conseguente nascita di economie che si fondano sul *desiderio di accesso alle nuove esperienze culturali.*

L'era dell'accesso così non è altro che la lotta tra la sfera culturale e quella economica per il controllo dell'accesso alle esperienze culturali e di *loisir*.

Oggi infatti una gran fetta della popolazione dei paesi sviluppati è disposto a spendere per *garantirsi l'accesso* ad esperienze culturali tradizionali (visite a musei, siti archeologici, spettacoli teatrali e mostre) e innovative (parchi tematici, eventi legati a specifici *brand*, itinerari enogastronomici, ecc).

Nelle società avanzate gli individui tendono a trascorrere sempre più tempo libero all'interno di *nuovi luoghi e nuovi territori* progettati e realizzati per contenere e stimolare le attività di fruizione di beni e servizi culturali: cinema e teatri, musei, parchi archeologici e tematici, itinerari culturali e naturalistici stanno diventando crogioli di nuove forme associative e nodi di una nuova rete di economie fondate sulla valorizzazione delle risorse locali piuttosto che sul consumo di beni o di spazi.

L'*economia dell'esperienza* si delinea così come un'economia prodotta da una società in cui la vita stessa di ciascun individuo, che si traduce nella *domanda di esperienze* , diventa generatrice di nuove economie e di filiere complesse di produzione – commercializzazione – fruizione – comunicazione.

L'espressione più eloquente dell'economia dell'esperienza , com'è facile intuire, è il turismo, diventato negli anni il mezzo per eccellenza della "mercificazione dell'esperienza culturale": a conferma di ciò secondo il *World Travel and Tourism Council* il settore turistico rappresenta oltre l'11% del PIL a livello mondiale e secondo le previsioni supererà il 20% entro il 2008.

Il turista ha perso sempre di più la connotazione del consumatore, per delinearsi oggi come "viaggiatore", divoratore di esperienze, bisognoso di entrare nell'intimità delle culture e delle identità locali per sentirsi, anche solo per un momento, di appartenervi: è proprio questa nuova fisionomia del turista che alimenta la crescita della domanda di turismo culturale in tutto il

[9] Rifkin J., *The Age of Access. The New Culture of Hipercapitalism, Where all of Life is a Paid – For Experience*, New York, Penguin Books, 2000, (ed. It. *L'era dell'accesso*, Milano, Mondadori, 2000).

[10] Lyotard J.-F., *La condition postmoderne* Paris, Minuit, 1979 (*La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli, 1987).

mondo, e in particolare in Italia, dove negli ultimi dieci anni il turismo culturale ha superato del 50% le atre tipologie di turismo, portando l'Italia al quarto posto tra i paesi più visitati.

La riflessione antropologica di Augé identifica invece lo stereotipo contrario dei luoghi "forti" descritti da Rifkin, arrivando a definirli "non luoghi"[11].

"Non luogo" è quel *mix* di funzioni, servizi, forme, colori, e pure suoni ed odori, che si può ritrovare con le medesime caratteristiche in qualsiasi parte del mondo.

I centri commerciali, le autostrade, le catene alberghiere e di ristorazione, gli aeroporti, sono solo alcuni esempi che rappresentano "non luoghi" proprio per la loro assenza di relazione con il territorio: questi non sono dotati di alcuna identità, e sono ripetitivi, non possono cioè costituire motivazione di spostamento.

"La loro vocazione principale non è territoriale, non è di creare identità individuali, relazioni simboliche e patrimoni comuni, ma piuttosto di facilitare la circolazione (e quindi il consumo)". Questi spazi hanno tutti un'aria di "déjà vu" non solo perché si assomigliano, "ma anche perché sono effettivamente già stati visti, alla televisione o su qualche dépliant pubblicitario: partecipano a quel mondo colorato, stuzzicante, confortevole e ridondante la cui immagine è fornita dalle agenzie turistiche".

Le considerazioni precedenti fanno riflettere sul fatto che il patrimonio culturale di un luogo, con la sua tipicità ed originalità, rappresenta un vantaggio competitivo di fondamentale importanza, *un "valore" irripetibile che non si può copiare né ricostruire artificialmente.*

[11] Augé M., *Disneyland e altri nonluoghi*, 1999, Bollati Boringhieri.

1.3. Il turismo culturale: alcune tendenze

Il turismo culturale nel nostro paese è determinato soprattutto da flussi di incoming con buona capacità di spesa, che oltre al desiderio di godere delle bellezze artistico – monumentali e di tutto ciò che in generale si configura come "turismo d'eredità", ha l'esigenza di appagare il bisogno di conoscenza, svago e socializzazione: in particolare il bisogno di *consumare arte* coinvolge fasce della popolazione sempre più ampie e diversificate.

"I meccanismi di consumo dati dalla visita dei musei, città d'arte e mostre creano un indotto di grande rilevanza economica sia nel mercato turistico (alberghi, ristoranti, negozi) che in quello relativo alla produzione culturale (cataloghi, oggetti riferiti alle collezioni o alle mostre). La progressiva estensione e varietà della domanda spinge verso un innalzamento dell'offerta culturale tramite processi di fruizione sempre più allargati, la riorganizzazione e riqualificazione delle strutture museali, il moltiplicarsi di eventi spettacolari e mostre."[12]

Con riferimento alle caratteristiche della domanda, già dagli anni '80 le analisi motivazionali hanno messo in evidenza il trend in costante crescita del turismo culturale[13].

Anche in America, nel decennio 1980-90, sia la quota di persone interessate al patrimonio culturale storico e archeologico, sia coloro che hanno espresso il desiderio di "comprendere la cultura locale" sono aumentati circa del 50%[14].

In Italia nel decennio successivo i dati sul turismo culturale hanno visto aumentare le presenze del 5% (Var.99/98) per un valore assoluto pari circa a 59 milioni[15].

Per i segmenti di mercato più abituati a viaggiare, le motivazioni di viaggio tendono a spostarsi dall'aria dell'evasione all'area dell'arricchimento poiché la vacanza tende ad assumere le caratteristiche di una ricerca di senso.

Il mercato del turismo culturale si configura come stratificato in diversi segmenti, alcuni "hard" nel senso di consumatori d'arte, molti "soft" cioè "consumatori di atmosfere[16]".

Le attività di tipo culturale, anche quando non costituiscono la motivazione principale di viaggio sono indicate tuttavia come attività "desiderate" nel tempo libero. Il desiderio di visitare musei e monumenti in vacanza vale più del doppio rispetto alla pratica abituale[17].

---

[12] Simeon Maria I., *Beni culturali e turismo, IX rapporto sul turismo italiano*, Mercury.
[13] Giancarlo Dall'Ara, il Turismo Culturale 1996.
[14] Lou Harris Poll, *Indagini sui viaggiatori frequenti*, effettuata in America nel 1982 e ripetuta a distanza di dieci anni nel 1992.
[15] Decimo Rapporto sul Turismo Italiano, 2001.
[16] Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia, Fondazione Giovanni Agnelli.
[17] I fattori di scelta della vacanza degli Italiani, Nielsen-Progetto Europa, 1994.

La spinta culturale risulta infatti più forte per le città diverse da quella di residenza perché il turismo (e dunque la presenza temporanea in quel luogo) si trasforma in occasione irripetibile perché vengano visitate[18].

Questo evidenzia l'esistenza di un mercato turistico potenziale per i prodotti culturali ben più ampio del segmento culturale tout court.[19]

- Il movimento verso città d'arte e luoghi d'arte minori è stimolato anche da alcuni andamenti generali del mercato turistico che configurano viaggi più frequenti e più brevi, viaggi in località anche di prossimità ed un aumento delle iniziative ed eventi culturali di richiamo.

Il "consumo culturale" è influenzato dalla comunicazione e dai media[20]: la cultura più "mediatizzata" è anche quella più venduta. Gli eventi, tra i prodotti culturali sono quelli che presentano maggiori criteri di notiziabilità e riescono ad attirare l'attenzione della stampa culturale sulle città: su 23 argomenti rilevati ben 14 sono infatti riferiti a diverse tipologie di avvenimenti e tra questi sono le mostre ad avere la maggiore risonanza [21].

Il turista culturale non è solo colui che visita musei, gallerie d'arte e scavi archeologici: l'area d'interesse è più stratificata e include anche le biblioteche, gli archivi, i teatri di prosa, gli spettacoli di varietà, la lirica, la musica classica, il cinema, etc.

E' infatti stato possibile individuare diverse categorie di motivazioni[22] per distinguere tipologie di vacanze che, anche se raccolte sotto un denominatore comune, si differenziano per molti aspetti anche rilevanti.

Infatti nel passaggio dalla "cultura" alle "culture" tipico del post – moderno, sono cambiate le modalità di "fruizione della cultura", come si evince nel Rapporto annuale dell'ISTAT 2001 con una particolare attenzione al ruolo che internet ha svolto in questo processo.

Infatti se da un lato calano i consumi culturali più tradizionali (l'acquisto di libri nelle famiglie, la quantità di giornali, riviste e fumetti che entrano nelle case, le enciclopedie e gli abbonamenti a manifestazioni sportive), d'altro canto sono sempre più le famiglie (27%) che possiedono e utilizzano attivamente il personal computer. I risultati hanno mostrato che 8 milioni di persone usano Internet e i cd-rom per la fruizione culturale, con percentuali vicine al 40% tra i più giovani (14-19 anni).

[18] Treno e città d'arte, SL&A 1999.
[19] Landi S., Ricerca di mercato a cura della società SL&A, Roma
[20] Treno e città d'arte, SL&A 1999.
[21] Osservatorio Turistico Nazionale delle Città d'Arte, SL&A 2001. Attraverso il monitoraggio dei maggiori quotidiani italiani, le città d'arte selezionate dall'Osservatorio sono state analizzate e valutate dal punto di vista della loro presenza quantitativa e qualitativa sulla stampa.
[22] *L'Annuario del Turismo*, TCI, 2002.

Tutto questo "ha delle importanti ricadute anche in ambito turistico dove si impone la necessità di innovare l'offerta con prodotti culturali *specializzati*, in grado di *intercettare* la domanda di segmenti emergenti"[23].

Inoltre anche la domanda di turismo culturale "tradizionale" non è omogenea, ma varia a seconda dell'intensità della motivazione "cultura". A questo proposito Dall'Ara[24] propone una segmentazione che classifica i turisti culturali in base al loro grado di motivazione, dal massimo grado fino al caso in cui la motivazione è inesistente e il viaggio si presenta come casuale e "accidentale".

In particolare l'analisi dei dati relativi al turismo culturale in Sicilia mostra degli aspetti interessanti che dimostrano come nel mercato italiano la marca Sicilia goda di una notorietà fortissima[25], in considerazione del fatto che il 61,4% degli intervistati ha sentito parlare negli ultimi tempi della Sicilia, collocandola in prima posizione rispetto alle principali regioni meridionali.[26]

Entrando in dettaglio sugli argomenti della notorietà della Sicilia, al primo posto gli intervistati indicano la storia ed in genere gli aspetti legati ai beni artistico – culturali dell'Isola, al secondo le bellezze naturali, al terzo l'enogastronomia.

Va evidenziato come "la notorietà dell'isola attraverso il sentito dire mostri come in un'ottica di destagionalizzazione del turismo i primi tre posti siano occupati da aspetti non legati direttamente alla stagione estiva".

Il turismo incentrato sulle bellezze storico artistiche in Sicilia è dunque una componente fondamentale del turismo nella nostra isola: la massiccia presenza di beni culturali è messa in evidenza dai dati che calcolano 84 musei o gallerie, aree archeologiche ed antiquaria, precisamente 32 musei o gallerie e 52 siti archeologici.

Beni culturali della Sicilia e quota sul totale nazionale (*fonte: Il turismo dei beni culturali, Dossier ENIT, Mercury, 2003)*.

Tipo di bene	*Totale*	*Quota su nazionale*
Musei e siti archeologici regionali	84	12,2
Altri musei e siti	125	3,5
Totale musei e siti	209	4,3
Borghi storici	120	8,9
Dimore storiche	360	8,5

[23] Landi S., Ricerca di mercato a cura della società SL&A, Roma

[24] Giancarlo Dall'Ara, il Turismo Culturale 1996.

[25] Si ricorda che la marca di una destinazione turistica è "quell'insieme di sedimenti nella memoria del mercato che ne determina l'appetibilità, in una parola il valore, e che attribuisce valore (anche economico) ai prodotti turistici che vi appartengono ed ai servizi turistici che le imprese localizzate offrono. E' quindi, un mix di notorietà, esperienza, giudizio, passaparola, desiderio, che derivano dal riconoscimento di una identità forte da un lato, e che possono condurre ad una condivisione profonda dell'universo valoriale dall'altro."(La fonte è indicata nella nota successiva)

[26] Avellone R., Cracolici F., Landi S., Scalvedi L., *La marca Sicilia in Italia e nel Mondo*, 2003, Edizioni Anteprima.

Riflettendo in generale sull'offerta, si può notare come "sono poco presenti in regione musei e mostre d'arte moderna e che prevalgono nettamente quelli archeologici. Sono comunque attivi con una certa rilevanza alcune esperienze diverse come, ad es. i musei dedicati a Pirandello e Verga (che fanno parte dei rispettivi Parchi Letterari), ed altre, quali il Museo della casa contadina a Bolognetta (Palermo), il museo del lavoro contadino a Campobello di Mazara, l'Enoagrimuseum di Castelvetrano, il Museo naturalistico di Castelbuono, i musei etnoantropologici di San Cipirello e San Mauro Castelverdo, Il Museo delle Trame Mediterranee a Gibellina, la Mostra nazionale di pittura contemporanea a Marsala". [27]

Per quanto concerne la quantificazione della domanda regionale di turismo culturale ed il suo posizionamento a livello nazionale, la Sicilia con 41ml di visitatori ai musei si colloca al terzo posto al livello nazionale dopo la Campania ed il Friuli Venezia Giulia (si ricorda che in quanto la Sicilia è Regione a Statuto Speciale ed ha competenza autonoma sui beni culturali, quindi non vede la presenza di musei statali, il confronto è stato effettuato assimilando i musei regionali siciliani a quelli statali delle altre regioni d'Italia).

Un interessante indice per valutare l'incidenza che i beni culturali hanno nelle diverse aree della regione è dato dal rapporto tra le visite ai beni culturali (musei, antiquaria e siti archeologici regionali) e gli arrivi turistici: analizzando questo indice si osserva il diverso peso che i beni culturali hanno per il turismo delle varie province.

In particolare, con riferimento ai musei regionali, sia per gli incassi che per ingressi, Messina risulta la provincia siciliana che occupa la maggior fetta del mercato regionale, ma Palermo, Siracusa e Trapani per il numero di visitatori e per la valenza economica: queste quattro provincie soddisfano circa il 75% dell'utenza culturale, realizzando più del 79% degli incassi diretti.

L'aspetto in definitiva più rilevante del turismo culturale, è l'effetto di destagionalizzazione del prodotto cultura in Sicilia: infatti, dall'analisi della stagionalità degli ingressi nei siti regionali e dal loro confronto con la distribuzione mensile degli arrivi turistici, si evince come ci siano picchi positivi nei mesi di marzo, aprile e maggio (non bisogna comunque dimenticare l'incidenza del turismo scolastico che si concentra nei mesi di marzo ed aprile. Così, emerge che il turismo culturale assume valori determinanti soprattutto nel periodo primaverile, contribuendo a rendere più omogenea la distribuzione dell'incoming turistico in diversi periodi dell'anno.

D'altro canto nel periodo estivo si verifica ugualmente una discreta crescita nell'incidenza percentuale dei biglietti, accompagnata dai picchi massimi della distribuzione degli arrivi: ciò dimostra così che il turismo balneare non costituisce l'unico motore dell'incoming turistico in

[27] *Rapporto sul turismo in Sicilia*, 2003, Mercury.

Sicilia, e che la fruizione dei beni culturali si rivela essere un’esperienza che il turista affianca volentieri al mare e al relax.

2. Lineamenti teorici e applicativi del prodotto "Parchi Letterari"

2.1. Il prodotto turistico globale

Il prodotto turistico si compone essenzialmente di due elementi: *fattori ambientali*, rappresentati dal complesso delle attrattive materiali ed immateriali che caratterizzano l'area di destinazione delle vacanze ed il tipo di soddisfazioni psicofisiologiche che i turisti ritengono di potere trarre da esse, e *fattori strumentali*, costituiti dal complesso dei servizi offerti dalle imprese turistiche che, attraverso le loro prestazioni, rendono effettivamente fruibili le attrattive espresse dai fattori ambientali.[28]
Lungo i canali del turismo non si veicola però un prodotto fisico, ma una promessa: che diventa realtà solo dopo che è stata vissuta l'esperienza di un viaggio, dopo che sono stati erogati alle persone i servizi di un albergo, di un ristorante, di un locale pubblico.
L'arte di mettere insieme questi elementi ha nel packaging il termine più appropriato, che sottende l'attività del Tour Operator.[29]
Nel turismo l'atto fisico del confezionare (imballaggio), implicito nel significato tratto dalla letteratura aziendale del termine packaging, si confonde con l'atto della creazione del prodotto, si identifica "in un atto creativo di benefici aggiunti sia per il fruitore che per le singole aziende che offrono uno o più elementi del composito servizio turistico. Esso è pertanto, un processo di integrazione e di trasformazione alla fine del quale –oltre ai singoli prodotti e servizi- troviamo un package, un risultato dell'azione combinatoria diverso dalla semplice somma algebrica dei suoi singoli addendi."
Il prodotto è la risultante di una combinazione di prestazioni –tangibili e intangibili- offerte dalle attività di un luogo per far vivere un'esperienza globale al turista e risulta definito dalle seguenti componenti:

- Accessibilità
- Attrazioni
- Servizi
- Immagine
- Prezzi

Nel marketing il problema di base è come tenere conto e far confluire adeguatamente nell'offerta le componenti fondamentali, intese come fattori ambientali e strumentali, e gli elementi caratteristici del prodotto, intesi come *complessità, intangibilità, inimmagazzinabilità, lontananza*, *incertezza* e *importanza soggettiva.*

[28] Peroni G., *Marketing turistico*, Franco Angeli, Milano, 1995.
[29] Vertullo F., *Le ricerche di marketing nel turismo*, Franco Angeli, Milano, 1996.

E' proprio per questo che il tutto deve essere sapientemente concertato gestendo i vincoli e cogliendo le opportunità che le varie ed articolate componenti del prodotto turistico presentano lungo l'iter progettuale, e diventa fondamentale concentrarsi sui seguenti fattori: la confezione del package, la programmazione, gli elementi contrattuali e il catalogo.[30]

Si è visto come nel sistema turistico, di fronte alla varietà e molteplicità di bisogni e comportamenti che caratterizzano la domanda, la gamma di prodotti offerti si presenta necessariamente ampia e articolata.

Di qui è emersa la difficoltà di definire univocamente il prodotto turistico, se si tiene conto allo stesso tempo degli elementi particolari connessi alla soddisfazione del singolo bisogno, sia degli elementi generali che caratterizzano l'ambiente in cui si dispiega l'offerta turistica.

In realtà la formulazione del concetto di prodotto turistico varia a seconda della prospettiva a cui viene riferito: ed è così possibile riassumere l'impostazione generale consolidatasi in letteratura rispetto a questa problematica in due punti fondamentali:

a) Il primo punto sul quale si concorda consiste nell'affermare che il prodotto turistico ha *carattere composito,* poiché comprende servizi offerti da un singola azienda, da altri operatori, dalla Pubblica Amministrazione, e risorse presenti nell'ambiente. Molti autori anglosassoni usano il termine "amalgama" [Krippendorf 1971; Burkart e Medlik 1974], a significare la molteplicità di queste componenti e allo stesso tempo il loro carattere imprescindibile di integrazione.

Questa peculiare natura del prodotto è chiara quando si considera ad esempio l'offerta tipica del T.O., ovvero il package comprensivo di trasporto vitto, alloggio presso una località di interesse turistico, ma permane sia quando il turista acquista il solo soggiorno alberghiero (perché così facendo egli utilizza necessariamente altri servizi pubblici e attrazioni ambientali), sia quando il turista si reca con propri mezzi a visitare amici e parenti, perché utilizzerebbe comunque infrastrutture pubbliche, ad esempio ferrovie ed autostrade.

In definitiva, il turista che desidera compiere una vacanza deve in ogni caso formulare una domanda che comprende una combinazione di servizi, che acquisterà in unica soluzione o con più operazioni successive durante il viaggio.

b) Il secondo punto di consenso sostiene l'esistenza di due diverse prospettive per l'analisi del prodotto turistico: la prospettiva del fruitore e la prospettiva del produttore.

Il turista percepisce il prodotto turistico secondo una *dimensione orizzontale*, ovvero come l'aggregazione di numerosi elementi proposti dai diversi settori coinvolti che vanno a comporre l'esperienza complessiva di cui si farà esperienza.

[30] Idili L., Siliprandi L., *Il marketing degli operatori turistici*, Franco Angeli, Milano, 1998.

Il produttore invece concepisce il prodotto secondo una *dimensione verticale*, assumendo come punto di riferimento la soddisfazione di esigenze particolari, e focalizzando l'attenzione soprattutto sulle fasi della filiera di produzione ed erogazione che stanno a monte e a valle della propria.

Il punto di riferimento del turista è quindi, rispetto a questa differenziazione teorica, tendenzialmente più composito, è un insieme di fattori ambientali e strumentali definito *prodotto turistico globale* [Middleton 1988; Rispoli e Tamma 1991] nel quale confluiscono rispettivamente:

- Gli elementi d'attrazione nella destinazione e nelle aree di transito, a carattere naturale, artificiale (monumenti), culturale (musei, teatri, festival), sociale (modi di vita locale, opportunità di socializzazione).
- I servizi e le facilities presso la destinazione e nelle aree di transito (strutture ricettive, ristorative, sportive, di trasporto presso la destinazione, punti vendita al dettaglio, altri servizi ecc..).
- Gli elementi di accesso alla destinazione (infrastrutture stradali, ferroviarie, aeroportuali e marittime, tipo di veicoli, frequenza del servizio di trasporto, controlli doganali). L'insieme delle infrastrutture e dei mezzi di trasporto che consentono al turista di accedere al prodotto turistico è una componente fondamentale del prodotto stesso.
- L'immagine della destinazione, che spesso influenza le immagini delle singole organizzazioni operanti presso la destinazione stessa.
- L'informazione, che costituisce una componente essenziale dei prodotti di aziende turistiche quali le agenzie di viaggi e i T.O., ma che deve essere comunque acquisita dal cliente, perché estremamente funzionale alla mobilità turistica e alla riduzione del rischio.

L'immagine del prodotto turistico influenza potentemente le aspettative e l'intero processo di acquisto del consumatore. Costui riflette nelle proprie scelte il gioco di stimoli esterni non controllabili dall'azienda (fattori culturali, fattori sociali come l'interazione tra i componenti della famiglia, tra colleghi e amici), stimoli esterni controllabili (l'azione della pubblicità e degli altri strumenti di comunicazione a disposizione dell'azienda), stimoli interni non controllabili (fattori a livello individuale come i tratti della personalità).

I fattori che producono l'immagine del prodotto turistico sono quindi solo parzialmente sotto il controllo dell'azienda, d'altro canto questa tenta di influenzare, mantenere, sviluppare le attese del turista al fine di rafforzare l'immagine: la prevalenza degli aspetti intangibili rafforza infatti la rilevanza della componente immagine tra gli elementi costituenti il prodotto turistico globale.

A questo sforzo deve corrispondere il contemporaneo sviluppo delle altre componenti del prodotto turistico (attrattive, elementi d'accesso, ecc.) perché il livello di soddisfazione del turista dipende dalla divergenza tra l'immagine e la realtà percepita, ovvero tra le attese e l'esperienza effettuata.

L’immagine del prodotto turistico risente di una fragilità intrinseca, dovuta a vari motivi tra cui la particolare vulnerabilità dell’esperienza del turista alla scarsa performance anche di una soltanto delle imprese coinvolte nel fornire le singole componenti del prodotto.

Tutti questi elementi, variamente combinati e valutati dal turista in modo soggettivo, possono contribuire a formare il concetto di *prodotto globale percepito dal fruitore*.

L’utilità della prospettiva globale viene attenuata quando il produttore deve affrontare la progettazione delle specifiche operazioni di servizio che compongono il proprio prodotto.

Ciò che cambia rispetto alla prospettiva globale non è l’approccio, che resta “per componenti”, ma la scala a cui è applicato, non più relativa all’intera esperienza del turista, ma solo a quella parte di essa che concerne l’offerta della singola impresa.

D’altronde, come osserva Middleton [1988], la logica per componenti resta ancora valida, perché è nella natura del servizio la possibilità di essere scomposto in una serie di operazioni che si combinano a costituire il prodotto offerto.

2.2. Definizione e caratteri delle attrazioni turistiche

Nell'ambito del sistema turistico, le attrazioni turistiche come musei, siti storici e parchi, rappresentano un comparto che ha la capacità di influenzare le scelte di destinazione del turista.
La natura eterogenea ne ha tuttavia impedito spesso, in letteratura, una trattazione unitaria: tranne rari casi [Gunn 1980; Leiper 1990b; Lew 1987], l'attenzione è stata focalizzata, piuttosto, sulle singole attrazioni.
Casarin [1996] partendo dalla constatazione di una tale eterogeneità, adotta un approccio che interpreta le attrazioni come *risorse* che "se adeguatamente gestite, sono in grado di motivare l'individuo a visitare la località".
Una definizione in grado di ricomprendere la varietà di attrazioni esistenti non è facile, anche perché ogni attrazione esercita un'influenza su pubblici differenti, talvolta di dimensioni estremamente ridotte.
Per superare tale problema definitorio Middleton [1988, 227] propone di assumere quale nozione rilevante la *gestione* della risorsa: le attrazioni turistiche sono allora definibili come *risorse permanenti, progettate e gestite per il divertimento, l'intrattenimento e la formazione dei visitatori.*
Il ricorso al concetto di risorsa controllata, gestita, riflette sia *la convinzione che un'attrazione debba riferirsi ad un oggetto definito e circoscritto, tangibile e/o intangibile, sia una macrotendenza sociale generalizzata favorevole alla necessità di preservare i luoghi attraenti trasformandoli in attrazioni – aziende.*
La definizione fondata sul concetto di risorsa si rivela inoltre funzionale allo sviluppo di un corpus di conoscenze manageriali nel quale il marketing riveste sicuramente una posizione prioritaria.
Tra i principali tipi di attrazioni che ricadono nella definizione precedente ricordiamo:

- I musei e le gallerie d'arte: nazionali, a soggetto (il museo navale, il museo di storia naturale), di località (il museo di storia della città), d'epoca (la galleria d'arte contemporanea), d'autore.
- I siti storici e archeologici: monumenti, cattedrali, chiese, castelli, villaggi, palazzi, centri di città, luoghi di interesse archeologico;
- I parchi a tema e naturali, giardini;
- Attrazioni balneari;
- Attrazioni zoologiche;

Risulta evidente come il turismo culturale si inserisca a pieno titolo in questa classificazione, e anzi, rafforzi la propria identità di *attraction* a maggior ragione nell'ottica di un turismo pensato secondo

un principio di imprenditorialità che riesca a gestire e programmare il patrimonio delle risorse in modo intelligente e compatibile con le caratteristiche intrinseche del territorio.

Le attrazioni costituiscono una componente determinante del prodotto turistico globale, e in particolare le *attractions* coinvolte nell'offerta dei Parchi Letterari , analogamente agli altri prodotti turistici ed ai servizi in generale, sono caratterizzate da un nucleo centrale e da servizi accessori, e possono essere lette in base al modello *overlapping.*

Mi sembra quindi opportuno fare riferimento a questo schema per leggere più chiaramente il significato di quanto detto prima.

2.3. La prospettiva *overlapping*

Data la natura composita del prodotto turistico e la diversa prospettiva con cui questo viene concepito dal produttore e percepito dal turista, si capisce la natura delle difficoltà, da parte delle aziende turistiche "di capire i meccanismi di generazione della soddisfazione/insoddisfazione della domanda, e di indirizzare la conseguente progettazione/riprogettazione del prodotto turistico". [Casarin, 1996].

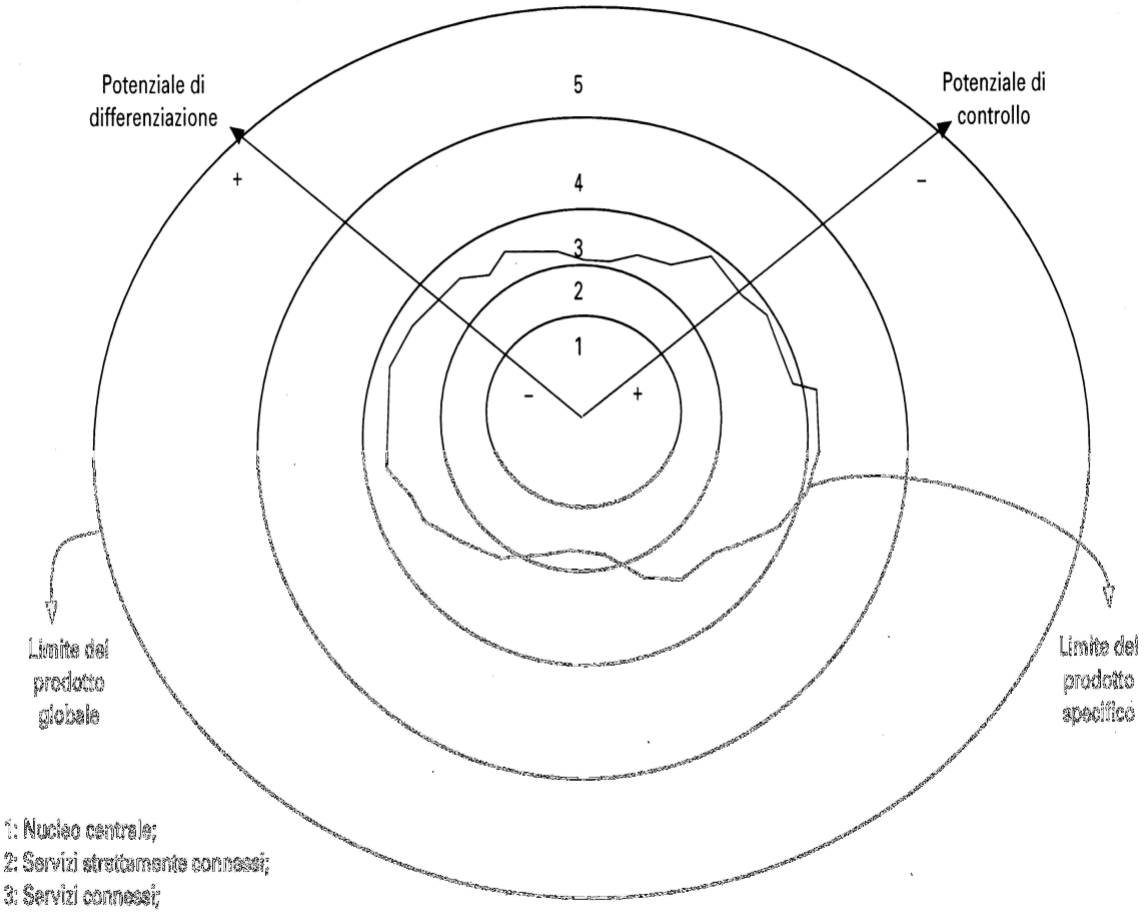
E' proprio nel tentativo di conciliare queste due prospettive che nasce il modello overlapping, che cerca di dare una risposta alla dualità intrinseca tra prodotto turistico specifico offerto e prodotto globale percepito dal turista.

Data la natura e la complessità dell'offerta legata al circuito culturale dei Parchi Letterari, caratterizzata da una risultante complessiva di prodotto che mette insieme numerosissime attrazioni turistiche, sempre diverse da Parco a Parco proprio perché imprescindibilmente legate all'identità di ciascun territorio, mi è sembrato utile in tal senso avvalersi come chiave di lettura di questo particolare approccio.

Si identificano così idealmente *molteplici fasce di servizi* a diversa distanza dal *nucleo centrale* dell'offerta, in relazione alla controllabilità da parte dell'azienda:

- Servizi strettamente connessi all'attività caratterizzante l'azienda;
- Servizi connessi, ma potenzialmente presenti in modo autonomo nel mercato, informazioni;
- Servizi consuetamente offerti da altre categorie di aziende nel contesto ambientale, informazioni;
- Ambiente, infrastrutture (e relativi servizi di trasporto, di svago, di cultura, d'affari, ecc..), informazioni.

– *Sovrapposizione tra prodotto turistico* specifico *offerto e prodotto* globale *percepito*



Il prodotto turistico dell'azienda risulta costituito da quella parte di fattori d'attrattiva offerti, ovvero dall'*area di attività* ottenuta dall'estensione del controllo esercitato sui fattori d'attrattiva, ordinato in fasce partendo dal nucleo centrale (il servizio che caratterizza l'azienda e che registra il massimo grado di controllo) fino all'ambiente e alle infrastrutture pubbliche (minimo o nullo grado di controllo da parte dell'azienda).

La figura rappresenta graficamente la sovrapposizione che viene a crearsi tra il prodotto offerto dalla singola azienda turistica e il prodotto globale percepito dal turista. Il primo è identificato da un'area con confini mobili che può ampliarsi dal nucleo centrale in direzione esterna, pur raggiungendo raramente la copertura di tutte le fasce.

Questo approccio tende ad una comprensione sistematica delle potenzialità di interrelazione con altre aziende, appartenenti a settori turistici diversi, ma ugualmente coinvolte nel determinare l'esperienza del turista, come avviene nel caso di Parchi, caratterizzato dalla cooperazione con varie aziende (si pensi per esempio alle convenzioni stipulate con le strutture ricettive e di ristorazione nell'area d'interesse che non fanno parte della struttura del Parco, e che tuttavia sono imprescindibilmente legate all'offerta di questo fungendo da veri e propri servizi essenziali come in un pacchetto di Tour Operator).

Questo modello può essere letto secondo due prospettive differenti: da un alto nella prospettiva del servizio offerto dall'azienda produttrice e del controllo che questa esercita sui servizi ad essa connessi e sull'ambiente esterno, e dall'altro nell'ottica di attrazione turistica il cui nucleo diviene l'aspetto cognitivo esperienziale del turista: andando per ordine soffermiamoci intanto sul primo caso.

In questa prospettiva di lettura il nucleo centrale è rappresentato dal *core* del servizio/prodotto offerto che registra il massimo grado di controllo, quindi da tutti quei fattori che costituiscono nel loro insieme la sua specificità, che gli danno la forma e l'essenza, la struttura e la filosofia di fondo, che in sintesi, lo caratterizzano in quanto gli conferiscono *tipicamente* certe determinate proprietà e qualità intrinseche.

Ad esempio il nucleo dei Parchi (vedi capitolo successivo) è costituito da prodotti turistico/culturali come I Viaggi Sentimentali o Le Pagine Incantate, da servizi di ristorazione/alloggio come La Locanda della Sapienza, oppure da servizi d'informazione/accoglienza come i punti d'accoglienza dislocato nelle varie sedi. E' opportuno ricordare che il massimo grado di controllo in questo caso non è quello dal centro direzionale alla periferia, che data la struttura dell'organizzazione sarebbe di per sé impossibile da ottenere, ma è relativo esclusivamente al controllo effettuato da ogni singolo parco sui propri fattori d'offerta.

Dal nucleo poi si diparte una fascia che comprende i servizi strettamente connessi all'attività caratterizzante l'azienda, come ad esempio i servizi di trasporto all'interno del Parco, la possibilità di autogestire, nel caso degli studenti, laboratori multidisciplinari, la possibilità di allestire mostre o esposizioni museali a tema permanenti oppure in occasione di qualche ricorrenza particolare nel territorio ove ha sede il Parco (come ad esempio la mostra del fotografo Robert Capa dal titolo "Ritorno in Sicilia: I volti della storia" tenutasi nel Parco Leonardo Sciascia nel 2003).

La fascia successiva risulta costituita da servizi connessi ma potenzialmente presenti in modo autonomo nel mercato, come ad esempio l'attività promozionale e informativa attuata o dagli stessi soggetti gestori o dagli intermediari di settore incaricati della commercializzazione.

La terza categoria di servizi corrispondente alla penultima fascia consta di servizi consuetamente offerti da altre categorie di imprese nel contesto ambientale, ovvero i servizi di ristorazione e alloggio offerti da aziende comprese nell'area di riferimento dei Parchi, qualora questi non riescano autonomamente a soddisfare la domanda (o perché non dispongono di strutture atte a questo scopo o perché queste sono insufficienti a contenere la domanda), o l'esistenza di biblioteche dislocate nel territorio che mettono a disposizione le proprie risorse per l'attuazione di turismo educativo.

L'ultima fascia è costituita dall'ambiente (dalle imprese concorrenti, dallo scenario politico e culturale, naturale e architettonico, ma anche dal ruolo svolto dalla pubblica amministrazione nella progettazione di strategie di marketing territoriale), dalle infrastrutture e dai servizi di svago, di cultura, d'affari, ma anche di trasporto (come ad esempio gli eventuali pullman che conducono dall' aeroporto alla sede del Parco).

Studiare le dinamiche che intercorrono tra l'offerta dei Parchi Letterari e quella delle varie imprese ad essi interrelate può costituire un ottimo stimolo dal punto di vista di una riprogettazione del prodotto, ma anche in vista di una nuova riflessione sulle potenzialità di cooperazione con le aziende appartenenti a settori turistici diversi, senza tralasciare il coinvolgimento diretto dei residenti che si possono improvvisare imprenditori interessati anch'essi nel circuito dei Parchi, in modo da implementare la filiera produttiva in generale e in particolare anche l'indotto economico nel territorio circostante (si pensi ad esempio alla produzione casalinga di marmellate e biscotti, che potrebbero essere vendute ai turisti all'interno del Parco Letterario).

Dopo avere interpretato il modello overlapping mettendo al centro dell'analisi la tipologia di prodotti/servizi offerti a seconda della loro collocazione materiale e immateriale rispetto al centro determinante l'essenza produttiva dell'impresa, vediamo adesso di esaminare il modello attraverso la seconda chiave di lettura di cui accennato prima, che è relativa all'approccio esperienziale del turista e quindi si presenta come estremamente connessa al marketing.

Assumendo tale impostazione il nucleo del prodotto non viene più fatto coincidere con la risorsa che distingue l'attrazione e origina l'esperienza, bensì con l'esperienza stessa del visitatore. Ad esempio il nucleo di un museo non è più la collezione di cui è dotato, ma l'esperienza visiva di questa; nel casinò il prodotto non è più il set di giochi disponibili, ma l'intrattenimento e l'*excitement* del rischio esperito nel gioco d'azzardo: la possibilità di tale esperienza è il motivo che spinge il turista al museo o al casinò.

Così il nucleo nel caso dei Parchi Letterari potrebbe essere costituito dalla percezione visiva, auditiva, tattile, emozionale, legata alla multidimensionalità sensoriale che contraddistingue ad esempio la scelta di effettuare una visita animata su un passo letterario, lasciando intravedere un

mix di motivazioni che comprende la passione per storia e la letteratura, ma anche i sentimenti e le emozioni più profonde legate alla poesia dei luoghi oltre che degli autori.

E così di seguito, man mano che ci si allontani dal nucleo, l'analisi sarà concentrata sulla percezione e la motivazione che spinge il turista a usufruire dei servizi collegati a quello centrale, in modo da completare un quadro d'analisi che metta al centro l'esperienza vissuta dal visitatore, che non viene più "misurato" come un oggetto, ma conosciuto in profondità come una persona.

E' chiaro che quest'approccio è di difficile attuazione pratica, ma allo stesso tempo costituisce un buon inizio per un cambiamento di rotta nello studio dell'universo turistico.

Il nucleo dell'attrazione può anche essere messo in rapporto con la scelta della destinazione attraverso il livello d'informazione del turista sull'attrazione e il suo potere di influenzare la decisione [Leiper 1990]: un'attrazione nota al turista ed in grado di determinare la sua scelta della destinazione è allora definibile "di primaria rilevanza", un'attrazione nota ma non significativa ai fini della scelta è "secondaria", un'attrazione infine di cui il turista viene a conoscenza solo dopo il suo arrivo presso la destinazione è definibile "di terzo livello".

Considerando che nella fase della comunicazione relativa alla promozione del prodotto turistico è di fondamentale importanza dare risalto a pochissimi ma pregnanti aspetti di ciò che si vuole vendere, per facilitare il ricordo e gestire al meglio la percezione del potenziale consumatore, la maggiore o minore notorietà delle attrazioni afferenti ai vari livelli è in ogni caso positiva, soprattutto se utilizzata consapevolmente in un'ottica di pianificazione di marketing, perché può confluire a tutti gli stadi della vacanza verso il rafforzamento dell'immagine di marca della destinazione.

Così un turista che desidera recarsi in un qualsiasi Parco Letterario, che è stato inizialmente colpito in fase di scelta della destinazione dalla "romanticità" dei percorsi letterari, rimarrà piacevolmente colpito quando nel pacchetto illustrato dall'agente di viaggio scoprirà la possibilità di potere alloggiare in un albergo caratteristico a tema in cui potrà anche imparare a svolgere i lavori tipici di un tempo (es: la manipolazione della creta).

2.4. I Sistemi Turistici Locali (S T L)

Sintetizzando il percorso svolto fin'ora, siamo partiti dalla definizione di prodotto turistico, definendone le caratteristiche salienti ai fini del marketing e sottolineando il suo carattere di complessità e globalità nel panorama dell'offerta, per poi analizzare più dettagliatamente il concetto di risorsa applicando in seguito il modello *overlapping* all'analisi di prodotto relativa al caso dei Parchi Letterari.

A questo punto sembra tuttavia necessario fermarsi e riflettere su quanto detto per constatare come manchi ancora un riferimento fondamentale, ovvero il contesto in cui si snoda l'offerta di un determinato prodotto.

Diviene così logicamente successivo il passaggio alla contestualizzazione: il prodotto infatti non ha una vita a sé (anche se molti teorici hanno la tendenza a studiarlo in questo senso), non vive estrapolato dall'ambiente circostante, anzi, prende vita soltanto quando, sganciatosi dalla teoria, si incomincia ad interrelare nell'ambiente circostante, viene visto, toccato, sentito, delimitato (materialmente ma anche dal punto di vista immateriale), e nell'ultimo anello della catena, fruito dal turista.

Un riferimento fondamentale a questo proposito è il caso degli SLOT, che per usare una definizione di Rispoli e Tamma [1995], sono *"un insieme di attività e fattori di **attrattività** che, situati in uno **spazio definito** (sito, località, area), siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata ed integrata, ossia rappresentino un **sistema** di ospitalità specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locale"*.

Da questa definizione si intravedono subito alcuni concetti chiave, il primo è quello di *attrattività*, che abbiamo già discusso in precedenza, il secondo è lo *spazio*, il terzo si riferisce alla *sinergia di sistema* legato alle risorse e alla cultura locale.

Detto ciò, il riferimento concreto più appropriato per analizzare una possibile contestualizzazione del prodotto Parchi Letterari, mi sembra quello dei Sistemi Turistici Locali (S T L).

Questi si configurano come *"contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali ed attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa d'imprese turistiche singole o associate"* (art. 4; l.135/2001).

I STL si configurano come organizzazioni turistiche del territorio dotate di forte progettualità nell'ambito delle politiche di valorizzazione e sviluppo dell'offerta turistica integrata. Nella moderna concezione di offerta turistica, l'attenzione si sposta dal singolo fattore o prodotto al sistema delle proposte, individuando nel territorio la sintesi dinamica delle esigenze poste dagli attori della domanda e dell'offerta. L'idea progettuale che sottende questo nuovo assetto

organizzativo del comparto turistico mira ad un complessivo miglioramento della funzione ospitale dell'area di destinazione interessata, definita da un articolato sistema di fattori connessi sia all'efficienza della rete delle strutture ricettive e dei servizi di accoglienza, quanto ai trasporti ed alla viabilità per la fruibilità delle risorse e a tutto ciò che determina la qualità della vita e delle relazioni di un luogo.

I STL vengono riconosciuti dalle Regioni, che nell'ambito delle funzioni di programmazione e sviluppo economico perseguono il coordinamento tra politiche turistiche e di governo del territorio. La regione svolge dunque un ruolo di pianificazione delle scelte, che si realizza attraverso l'identificazione delle linee guida di sviluppo, e delle modalità di funzionamento che ogni sistema locale è tenuto a rispettare.

I S.T.L. si può definire come un sistema di offerta territorialmente circoscritto, *coincidente con un'area ad alta densità di risorse culturali e ambientali* e caratterizzato da un elevato livello di articolazione, qualità e integrazione dei servizi turistici e culturali rivolti all'utenza, e da un marcato sviluppo delle filiere produttive collegate.

Circa le modalità di costituzione dei S.T.L., la L.135/2001 prevede un'articolazione in tre fasi:

la prima (*indirizzo*), nella quale con decreto del Presidente del Consiglio lo Stato centrale formula principi ed obiettivi relativi "alle azioni dirette allo sviluppo di sistemi turistici locali" (art.2,c.5), le cosiddette "linee-guida"; la seconda (*promozione*), nella quale i S.T.L. vengono promossi da Enti Locali o da soggetti privati, singoli o associati, attraverso forme di concertazione con gli enti funzionali, le associazioni di categoria, i soggetti pubblici e privati (art.5,c.2); la terza (*riconoscimento*), nella quale le Regioni provvedono a riconoscere i S.T.L. (art.5,c.3).

La novità del modello organizzativo proposto si concretizza in due aspetti fondamentali: *l'esaltazione della dimensione territoriale* dell'offerta turistica e *l'integrazione* necessaria fra le diverse componenti del sistema, in particolare fra gli attori pubblici e privati, non solo nella fase di gestione, ma anche in quella dell'elaborazione progettuale.

In particolare, il S.T.L., così come definito nella legge-quadro, presenta elementi di grande interesse, sotto i seguenti profili: non trae la sua legittimità da una mera volontà associativa di enti e soggetti, bensì dai caratteri propri dell'ambito territoriale prescelto; non pone l'accento tanto sul livello attuale delle dotazioni turistiche di un territorio, ma sulla capacità di quest'ultimo – anche solo potenziale - di offrire una gamma articolata e integrata di attrattive e di servizi: il riferimento, perciò, non è più solo a contesti turisticamente affermati e con elevata concentrazione di imprese turistiche e di posti letto, ma anche ad aree ricche di risorse e di potenzialità di sviluppo turistico; riconosce una notevole importanza ai requisiti di omogeneità e di integrazione, cioè a quegli elementi di coesione e di interconnessione che trasformano un insieme di località in un ambito

turisticamente rilevante; riconosce che i fattori territoriali (le risorse culturali e ambientali, le produzioni tipiche e l'artigianato tradizionale) sono ragione costitutiva e fondante di un sistema turistico, superando la tradizionale separatezza fra politiche per il turismo e politiche per i beni culturali; attribuisce un valore primario alla promozione ed alla programmazione "dal basso", realizzata attraverso la concertazione e la collaborazione pubblico-privata su base territoriale.

La L.135, rispondendo ad un'ottica di semplificazione, non ha inteso introdurre sul tema una puntuale disciplina, ma piuttosto alcuni principi generali, in grado di favorire processi di organizzazione "dal basso" ispirati ad una logica di integrazione e di cooperazione e finalizzati a superare il limite dell'eccessiva parcellizzazione dell'offerta turistica a livello locale.

Ad esempio, non vengono precostituiti vincoli alla dimensione territoriale dei S.T.L., né in termini di ampiezza, né di consistenza dell'offerta, né di relazione con i confini amministrativi, così come non si danno indicazioni sulla natura giuridica degli stessi, lasciando intendere che il S.T.L. non debba corrispondere necessariamente ad un soggetto giuridico nuovo. La mancanza di criteri puntualmente definiti *ex ante*, se da alcuni è stata vista come fonte di difficoltà interpretative e conseguentemente operative, da altri è stata colta come un'opportunità, offerta alle Amministrazioni Regionali ed alle realtà locali, di configurare modalità aggregative e organizzative adattabili alle specifiche esigenze dei contesti territoriali.

In ogni caso, dopo l'emanazione della legge – quadro e l'introduzione del concetto di STL, si è verificata in Italia una significativa tendenza alla creazione, a livello locale, di forme di tipo sistemico fortemente caratterizzate da una progettualità orientata verso lo sviluppo turistico dei territori, anche a prescindere dalla presenza o meno di uno specifico quadro normativo regionale di riferimento.

Sin dall'inizio infatti, la norma nazionale, legittimando la costituzione o la semplice "esistenza in vita" dei STL, ha catalizzato l'interesse di molti attori locali verso i nuovi modelli turistico – territoriali, ritenuti portatori di qualità competitive capaci di assicurare un più vantaggioso posizionamento sul mercato.

Una volta esaminata la configurazione e le caratteristiche per linee generali dei S T L, ritengo a questo punto utile un riferimento ai presupposti di quella che genericamente chiamiamo "vocazione turistica" dei territori: questa pone un problema rilevante dal punto di vista della competitività del sistema – destinazione.

La catena del valore della destinazione risulta rafforzata se il territorio è in grado di esprimere un vantaggio competitivo idoneo ad attrarre i turisti (ma anche gli investimenti) ed a differenziare la propria offerta da quella dei *competitors*. [*Per lo sviluppo del turismo: armonizzazione, valorizzazione e ruolo dei sistemi turistici locali, XII rapporto sul turismo italiano*]

In quest'ottica il concetto di attrattività delle risorse, vista in funzione dell'identità territoriale e degli elementi di valore caratterizzanti una destinazione turistica, ci può essere sicuramente utile.
Il terreno migliore nel quale infatti la competitività riesce ad esprimersi al meglio è quello in cui la **differenziazione** riesce a superare la sostituibilità dell'offerta.
Il **valore** specifico di un territorio, **che riesce a differenziarlo e a dargli un'identità non sostituibile**, è il vero punto di forza di una destinazione turistica: in questo senso un mix di risorse adeguatamente diversificato consente di conferire valore all'offerta.
I Parchi Letterari si inseriscono perfettamente in questo percorso, proprio per la caratteristica di legarsi al territorio conferendogli un'identità non sostituibile.
L'atto di celebrare l'arte letteraria collegata indissolubilmente a determinati luoghi e tradizioni, non fa altro che sancire in modo inequivocabile l'identità originale e inimitabile di quella località.
Il fatto che, per fare un esempio, il Parco Letterario Giovanni Verga esista e sia legato alla zona di Acitrezza (con tutte le connotazioni storico/letterarie, ma anche, non dimentichiamo, enogastronomiche), ha una sua necessità logica e incontestabile: quest'esempio testimonia il fatto che una tale tipologia di prodotto esalta le qualità della destinazione proprio nell'ottica dell'integrazione insostituibile tra cultura e territorio.
Tornando all'applicazione dei Sistemi Turistici Locali, le Marche è stata la prima regione italiana che ha portato a compimento la fase di adeguamento dell'organizzazione turistica regionale alla Legge 135, riconoscendo dieci STL.
Infatti alla Borsa del Turismo di Milano del febbraio 2003 sono stati presentati *i dieci sistemi delle Marche*, allestendo all'interno dello stand regionale gli spazi per la promozione e commercializzazione del prodotto turistico rappresentato.
I parametri di riferimento (o criteri di valutazione) identificati in questo caso per il riconoscimento dei Sistemi Turistici sono stati i seguenti:

- Significatività turistica dell'area territoriale coinvolta (dimensione territoriale, tipologia del prodotto, omogeneità, integrazione);
- Presenza (o possibilità di sviluppo) di più tipologie di offerte (mare, montagna, città d'arte, turismo d'affari, sportivo, enogastronomia, termale, religioso);
- Presenza di un sistema di rete tra soggetti pubblici e privati;
- Dimensione dei flussi turistici verso l'area interessata, imprese turistiche esistenti, offerta ricettiva, risorse turistiche esistenti, opportunità culturali ricreative.

Il requisito di significatività dell'area, necessario per il riconoscimento del "sistema", garantisce un'ampia dimensione del territorio ricadente all'interno del sistema stesso, mentre quello riferito alla rete tra soggetti pubblici e privati, prevede la presenza degli enti locali e di associazioni di

operatori turistici (imprese) rappresentative di strutture ricettive che sviluppino presenze ufficialmente registrate. Vale anche il principio di esclusività dell'appartenenza al sistema, che vieta di conseguenza la contemporanea partecipazione, per i comuni, a più sistemi turistici locali.

Per quanto riguarda l'assimilazione del concetto di STL da parte della Sicilia, inizialmente la Regione procedeva su due binari: non essendo stata recepita la 135/2001, sulla spinta degli Enti Locali erano stati avviati i primi esperimenti di creazione di sistemi turistici locali "spontanei".

Nel settembre 2002 è stato presentato uno schema di disegno di legge di riforma del settore dal titolo: *"Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia"*.

La proposta legislativa interveniva in modo abbastanza articolato sul comparto turistico oltre che sul sistema economico, poiché riconosceva il valore primario esercitato dal turismo nell'economia regionale.

Nell'ambito del progetto di legge assume particolare importanza l'art. 5 che, riprendendo in gran parte i contenuti della legge nazionale, fa esplicito riferimento ai sistemi turistici locali quali "contesti turistici omogenei e/o integrati, comprendenti anche ambiti territoriali appartenenti a province diverse, nei quali il turismo rappresenta una componente di rilievo delle attività sociali ed economiche, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali ed attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale e che si organizzano attraverso processi di aggregazione tra soggetti pubblici e privati interessati al miglioramento dell'offerta turistica."

L'impianto concettuale che viene a delinearsi sembra mettere l'accento su due aspetti in particolare[31]:

- La dinamicità dello strumento, non ancorato a forme organizzative stabilmente strutturate nel territorio (i STL si creano e si sviluppano intorno a progetti specifici, dopo di che esauriscono la loro funzione e smettono di esistere);
- Il collegamento delle strategie locali con quelle regionali (nel disegno di legge, infatti, i progetti promossi dai STL possono essere finanziati dall'amministrazione centrale se ritenuti coerenti con gli strumenti di programmazione regionale).

Nel 2001, subito dopo la promulgazione della legge 135/2001, l'Osservatorio Turistico dell'Assessorato del Turismo, delle Comunicazioni e dei Trasporti della Regione Siciliana, effettuò uno studio sulla possibile territorializzazione di sistemi turistici, pensata in dieci macro – aree distribuite sull'intero territorio regionale:

- Sistema dei Golfi Occidentali;
- Sistema Lilibeo;

[31] *Rapporto sul turismo in Sicilia, 2003, Mercury*

- Sistema delle Terre Sicane;
- Sistema dei Territori Centro – Meridionali;
- Sistema Maronita;
- Sistema degli Erei e del Calatino;
- Sistema dei Peloritani e dei Nebrodi;
- Sistema di Taormina e dell'area etnea;
- Sistema Ibleo;
- Sistema Microinsulare.

Questo studio rappresentava un'ipotesi di perimetrazione di possibili ambiti turistici che presentavano caratteristiche tipicamente di sistema, e ciò non sulla scorta dei tradizionali strumenti di analisi a partire "dall'alto", ma facendo ricorso a metodologie di osservazione ritenute pertinenti rispetto alle nuove logiche di sviluppo turistico affermate proprio dalla legge – quadro nazionale.

Si metteva in primo piano l'esistenza di reti locali di soggetti, e i limiti geografici degli ambiti turistici abbozzati erano caratterizzati da flessibilità, in modo da adattarsi alle strategie attuabili dai diversi attori del sistema: in sostanza si trattava di aree potenzialmente corrispondenti a STL con la possibilità della formazione, all'interno di queste, di altrettanti sistemi sottodimensionati o non geograficamente contigui.

Per l'individuazione delle aree si era tenuto conto delle seguenti caratteristiche:

- Configurazione geomorfologia del territorio siciliano e della strutturazione del sistema antropico (contesti insediativi, centri produttivi, beni storico – culturali, reti infrastrutturali, ecc);
- Dislocazione e funzione dei distretti turistici siciliani;
- Immagine dei luoghi percepita dai turisti;
- Rilevanza turistica delle destinazioni;
- Esistenza in loco di strumenti della programmazione negoziata e non;
- Presenza di enti ed organismi turistici pubblici;
- Tipologie di prodotto turistico commercializzabili in relazione alle specializzazioni territoriali;
- Tendenze della domanda turistica nazionale ed internazionale.

2.5. STL e Parchi Letterari: un'ipotesi di applicazione

Da quanto detto precedentemente, le caratteristiche distintive dei STL configurabili in un dato territorio, sono le seguenti:

- Contesto omogeneo e/o integrato;
- Ambiti territoriali "a cavallo" tra regioni diverse;
- Offerta integrata di beni turistici compresi prodotti enogastronomici;
- Presenza di un sistema di ospitalità consolidato costituito da imprese turistiche singole o associate.

Sono i concetti chiave relativi alla definizione di STL che focalizzano immediatamente l'attenzione sulla possibilità di applicazione al modello di offerta dei Parchi Letterari.

Per quanto riguarda la prima qualità distintiva, quella di contesto omogeneo e/o integrato, appare evidente come i Parchi, per loro conformazione qualificante, si inseriscono giocoforza in un ambito territoriale contraddistinto dalla cooperazione sinergica di più attori coinvolti (*stakeholders*).

Inoltre, il fatto di costituire una rete centralizzata con delle periferiche localizzate in "*luoghi tematici*" ad hoc, ribadisce il concetto dell'integrazione non solo all'interno di un determinato ambito più o meno definito geograficamente, ma anche a livello interregionale e interterritoriale.

E' proprio infatti la struttura di rete che crea un certo legame tra *"ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse"*, una proprietà fondamentale dei Sistemi Turistici Locali, che si può rinvenire anche in quelle forme di offerta come il turismo enogastronomico (in particolare "le strade del vino"), e i parchi naturali, ovvero quelle attrazioni che riescano a rendere complementari *localizzazione* e *territorializzazione* ad un livello superiore, per mezzo della loro peculiare configurazione a *circuito.*

La successiva qualità delineata dalla 135/2001 è relativa all'offerta integrata di beni turistici "culturali, ambientali ed attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale".

Il turismo culturale e ambientale è un cardine dell'offerta dei Parchi Letterari, che si avvalgono però anche di attrazioni specifiche, come i "Viaggi sentimentali" e "Le pagine incantate", tipologie di prodotto inimitabili (il marchio è registrato), che si legano contestualmente al territorio per il loro carattere di *tematicità.*

Non dimentichiamo inoltre la presenza dell'enogastronomia e dell'artigianato locale, che, come detto anche in precedenza, caratterizzano il mix di offerta tanto quanto la componente culturale.

Infatti nei pacchetti proposti dai Parchi Letterari è sempre presente l'aspetto "culinario" legato alle tradizioni locali come degustazioni, pranzi in trattorie tipiche, ma anche vendita ai turisti di prodotti gastronomici e dell'artigianato.

In più, con La Locanda della Sapienza è possibile un'ulteriore diversificazione, in quanto i turisti hanno anche la possibilità di *imparare* (*edutainment*) sia la cucina che le belle arti.

La presenza diffusa di imprese singole o associate nell'area di riferimento relativa al Parco Letterario è quasi "d'obbligo" perché esso non riesce quasi mai a soddisfare le esigenze dei turisti in un'unica struttura d'accoglienza, ma più frequentemente per farlo si appoggia ad altre imprese complementari.

Ad esempio se al suo interno non è presente "La Locanda della Sapienza" per ospitare i turisti che hanno acquistato un pacchetto comprendente il pernottamento, il Parco sarà costretto ad appoggiarsi a strutture ricettive locali non facenti parte della sua struttura.

Lo stesso vale per la ristorazione, ma anche per lo shopping, o la fruizione e l'utilizzo da parte dei visitatori del Parco di altri beni e servizi turistici presenti nel sistema.

E' così che giocoforza si vengono a creare i presupposti di *sistema* auspicati dalla 135/2001, anche se non bisogna dimenticare che queste aree o sistemi, delineati dai suddetti elementi distintivi, *sono attivati "dal basso", ovvero nascono spontaneamente* e non sono precostituiti a priori in modo sterile: proprio per questo potrebbero fornire nuovi input dal punto di vista di una programmazione concertata del territorio più coerente e flessibile rispetto alle componenti ambientali, culturali ed economiche che lo caratterizzano.

A questo proposito, per quanto concerne il rapporto tra le imprese private dell'area di riferimento e il settore pubblico, il disegno di legge presentato nel 2002 dalla Regione Sicilia, che auspicava "il collegamento delle strategie locali con quelle regionali", nel caso dei Parchi Letterari non è riuscito ad intervenire concretamente nel senso di un'interazione tra l'attività dell'amministrazione centrale e la componente dei singoli comuni.

Relativamente alla Sicilia, i Parchi Letterari e i rispettivi comuni interessati nella maggior parte dei casi si impegnano a collaborare reciprocamente al fine di creare, promuovere e valorizzare il progetto.

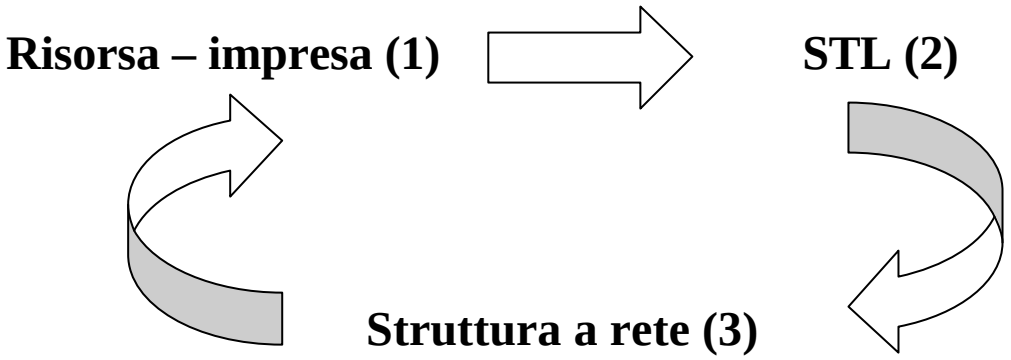
D'altro canto ai Comuni è concesso di avvalersi del patrocinio dell'Unesco, del Patrocinio del Ministero dell'Istruzione, del Patrocinio dell'Accademia Italiana della Cucina, dell'utilizzo del marchio registrato per qualsiasi uso *non commerciale*.

Inoltre l'ente locale ha il diritto di avvalersi del Portale Internet dei Parchi Letterari avendo a disposizione il sito ufficiale nel quale inserire i materiali riferiti all'autore, secondo l'impostazione complessiva del Portale.

Il ruolo dei Comuni è anche quello di patrocinare iniziative, manifestazioni locali tese alla valorizzazione dei Parchi Letterari come studi, ricerche, pubblicazioni, convegni, spettacoli, oltre che recuperare e rendere fruibili "i luoghi letterari" ai quali sono dedicati i Parchi.
In sintesi l'interazione tra i Parchi Letterari e gli Enti Locali è buona, tanto che non è raro che molte manifestazioni culturali e di costume siano contemporaneamente organizzate dai Parchi Letterari e patrocinate dal comune di riferimento, come ad esempio "La festa del mandorlo in fiore" ad Agrigento (Parco Letterario Luigi Pirandello), la festa del Patrono di Acitrezza (Parco Letterario Giovanni Verga), o anche la mostra fotografica dedicata a Robert Capa (che è stata realizzata a Racalmuto in collaborazione tra Comune, Fondazione Sciascia e Parco Letterario Leonardo Sciascia).
Per contro, la componente regionale è nella maggior parte dei casi assente, quindi concludendo, il proposito del disegno di legge in questo caso non sembra essere stato assimilato.
Alla luce di tali considerazioni che hanno avuto lo scopo di dimostrare come i Parchi Letterari possano contribuire alla nascita e al consolidamento "dal basso" di STL, il passo successivo è quello di delineare un'ipotesi di territorializzazione, vale a dire di delimitazione geografica in chiave di **specializzazione** di un sistema di STL in Sicilia realizzato in base alla **dislocazione dei diversi Parchi per micro – aree** (collegate tra loro a livello intercomunale e anche interregionale, come nel caso del Parco Stefano D'Arrigo, che comprende Messina e Reggio Calabria), ovvero *una localizzazione di Sistemi Turistici Locali fatta su base culturale*: *la cultura come promotrice di sviluppo territoriale*.

Stefano D'arrigo	Messina, Reggio Calabria
Al Idrisi	Mazara del Vallo – TP
Tomasi da Lamapedusa	Palermo – S. Margherita Belice
Giovanni Verga	Acitrezza - Catania
Nino Savarese	Enna
Elio Vittorini	Siracusa
Luigi Pirandello	Agrigento
Salvatore Quasimodo	Modica – Ragusa - Roccalumera - Messina

Lo schema seguente nasce dalle precedenti considerazioni, e mette l'accento proprio sul carattere "*circuitale*" e allo stesso tempo "*locale*" dell'offerta turistica legata ai Parchi Letterari:



3. Analisi dell’offerta: istituzione e attuazione dei Parchi Letterari

3.1. L’idea del progetto di sviluppo dei Parchi Letterari: obiettivi strategici e obiettivi operativi

I Parchi Letterari, nati da un'idea di Stanislao Nievo, sono un Marchio registrato - in licenza esclusiva *non commerciale* - alla Fondazione Ippolito Nievo, che in tutta Italia li istituisce, li avvia all'attività e ne cura il controllo. Al fine di un'azione coordinata ed ottimizzata delle attività culturali ed economiche della "rete" nazionale de I Parchi Letterari, la Fondazione Nievo concede ad amministrazioni Pubbliche e a soggetti privati l'utilizzo *non commerciale* dei marchi che contraddistinguono le diverse azioni da svolgere.

Providence s.r.l., con apposita licenza *commerciale* in esclusiva dei marchi, ha il compito di gestire l'aspetto commerciale delle diverse azioni, con le imprese e gli operatori dei singoli Parchi.

La Fondazione Nievo opera il controllo di qualità e coerenza culturale sull'aspetto commerciale gestito da Providence s.r.l.

La gestione de I Parchi Letterari è solitamente affidata, in accordo tra la Fondazione Ippolito Nievo e l'Amministrazione locale ad una apposita struttura privata che cura l'accoglienza dei visitatori, fornisce loro una serie di servizi e attività per la fruizione dei luoghi direttamente e coinvolgendo altri operatori economici e culturali.

La stessa struttura o altro soggetto privato, adatto giuridicamente a svolgere un ruolo commerciale, cura la gestione commerciale dei servizi/prodotti.

Gli obiettivi strategici che si propone di attuare la Fondazione Ippolito Nievo sono legati alla filosofia di fondo che ha animato sin dall’inizio l’ideazione del progetto.

L’idea iniziale era di creare una struttura gestionale privata, sotto le dirette dipendenze della Fondazione, che rispecchiasse i valori legati all’impatto evocativo e alla capacità comunicativa della marca, in modo da rafforzare in relazione a questa l’immagine di autorevolezza e la garanzia di qualità del prodotto.

Ai fini della commercializzazione dei servizi e prodotti turistici legati ai Parchi Letterari già attivi o in fase di realizzazione si era prevista una serie di contratti e convenzioni attivabili con canali distributivi locali e nazionali.

La struttura gestionale doveva passare attraverso la comunicazione dell’idea del Parco in quanto promotore di cultura e parallelamente come prodotto turistico.

Non a caso uno degli obiettivi principali era quello di diventare "un punto di riferimento nel mondo culturale e in quelli "vicini". Di lavorare per conquistare una leadership nel mondo della fruizione culturale e pertanto diventare il punto di riferimento dei settori affini, in primis il turismo**".** [32]

Risulta fondamentale soffermarsi sul fatto che i Parchi Letterari nascono in primo luogo come strumento di promozione della cultura, un circolo culturale allargato il cui scopo primario era quello di inserirsi nel panorama intellettuale e culturale e diventare portavoce della valorizzazione dell'arte, dei luoghi e della memoria degli autori a cui si ispirano, e in un secondo momento puntare all'universo turistico.

Le attività culturali promosse dai Parchi inoltre hanno sin dall'inizio avuto la caratteristica di assumere l'identità di una "trama" coerente a livello nazionale, e di essere continuative in modo di valorizzare al meglio le potenzialità del territorio, delle identità locali, dando risalto all'orgoglio della propria cultura e alle tradizioni con un coinvolgimento diretto nelle attività.

La scuola e i giovani in generale sono stati gli obiettivi principali di programmi (*I Sentieri del 2000*) volti a diffondere e a far conoscere il mondo dell'arte e della poesia, anche attraverso l'ausilio delle nuove tecnologie, in modo da instaurare un'interazione tra queste e la storia letteraria, e di aumentare così la possibilità di una fruizione completa ma soprattutto "friendly".

L'obiettivo era quindi di creare una sorta di "rete letteraria" anche attraverso la promozione di studi, ricerche, convegni, pubblicazioni, mostre, spettacoli, concorsi, premi letterari ecc., di particolare interesse per il Parco e l'Autore di riferiemento.

Gli obiettivi operativi rappresentano le azioni da mettere in atto per raggiungere gli obiettivi strategici.

Sono state previste *quattro tipologie di azioni* realizzabili mediante altrettanti strumenti operativi.

La prima azione si riferiva al *consolidamento della leadership della marca* da attuare mediante la costruzione reticolare di un paniere di prodotti e servizi, la commercializzazione e la promozione.

L'azione che è stata successivamente prevista è relativa al *mantenimento e al rafforzamento dell'esclusività del marchio*, tramite la garanzia costante della qualità dei servizi/prodotti offerti, l'attività di formazione degli operatori e il monitoraggio delle attività.

L'erogazione dei servizi deve sempre rispecchiare la filosofia del marchio che ha come concetto fondamentale la semplicità e l'autenticità dei richiami e delle proposte: si è cercato cioè di costruire un'identità forte e inimitabile di marca.

La terza azione annunciata era *la creazione di un sistema a rete con gli enti pubblici territoriali, gli operatori turistici e culturali del territorio interessato* (il territorio pontino fu il primo esempio di questa strategia a rete).

[32] *Metodologia di istituzione, costruzione e attuazione dei Parchi Letterari*, a cura della *Fondazione Ippolito Nievo*.

Con ciò si era prevista la stipulazione di convenzioni, di accordi commerciali, di protocolli d'intesa con gli enti pubblici territoriali del territorio pontino (provincia, comuni, camera di commercio, Parco Nazionale del Circeo, scuole ecc.), con gli operatori turistici (Agenzie di Viaggi, Albergatori, Ristoratori ecc.) e culturali (Associazioni, enti, singoli operatori ecc.), al fine di creare un sistema locale di interesse economico e culturale alle attività.

L'ultima azione programmata era relativa alla *rete di distribuzione dei servizi/beni materiali*, locali e nazionali: con ciò l'idea era di stipulare delle convenzioni e degli accordi con canali di distribuzione già esistenti (ad esempio avere spazi espositivi nelle librerie, anche di grandi città vicine). Ciò avrebbe consentito di abbattere gli alti costi di creazione di reti distributive ad hoc, assicurando allo stesso tempo di raggiungere i target di interesse. (ad es. Biblioteche e Case editrici hanno un pubblico coerente con i servizi/prodotti de I Parchi Letterari).

3.2. Le fasi del "progetto tipo": come nasce un Parco Letterario

I Parchi Letterari non possono essere considerati imprese, ma scenari, contenitori, propulsori di impresa e di imprese. Non hanno confini materiali precisi, ma sono delineati territorialmente dall'ispirazione degli autori. La loro istituzione inizia a seguito di un accordo (Convenzione) fra la Fondazione Nievo e l'Amministrazione pubblica locale più idonea. L'Amministrazione Pubblica si impegna a realizzare una serie di iniziative atte a dare visibilità e a garantire che i luoghi dell'ispirazione vengano salvaguardati.

All'atto della stipula della Convenzione i contraenti individuano di comune accordo un soggetto (Associazione, cooperativa, società) che si occupi della gestione operativa dell'attività complessiva, compresa quella commerciale.

Un Comitato scientifico-culturale, congiuntamente alla Fondazione Nievo (garante di tutto il progetto complessivo) può soprintendere all'attività, ma solo dal punto di vista dell'indirizzo e della qualità culturale.

Lo sviluppo del progetto dei Parchi Letterari avviene sostanzialmente lungo un percorso simile per ciascuna delle singole realtà via via realizzate in Italia.

Le esperienze maturate in ognuno dei Parchi Letterari istituiti ed avviati sino ad ora ha definito lo schema di riferimento, potremmo dire il "progetto tipo".

A seconda della misura dell'impegno delle risorse economiche, finanziamenti e/o strutture imprenditoriali e materiali coinvolte, il processo di sviluppo del progetto viene più o meno accelerato e portato a maturazione.

Esso comprende in primo luogo lo *Studio di fattibilità*: l'idea di una possibile istituzione dei Parchi Letterari, suscitata localmente, da amministratori pubblici o operatori privati ecc., deve essere commisurata da un apposito "studio di fattibilità" curato dalla Fondazione Ippolito Nievo.

Questo deve essere effettuato attraverso lo studio dell'autore, delle fonti letterarie intese nel più ampio senso del termine, dei luoghi dell'ispirazione, delle risorse umane, imprenditoriali, commerciali e di altri elementi atti alla valutazione complessiva e puntuale della fattibilità dell'istituzione dello sviluppo del progetto.

Nella costruzione de I Parchi Letterari, a partire dai Viaggi Sentimentali, alla ricerca di prodotti ed oggetti, fino all'enogastronomia ed all'elaborazione di materiali illustrativi e di molti altri aspetti, la fonte letteraria rappresenta sempre il riferimento primario da seguire, come l'ispirazione dell'autore che è suscitata dal luogo e raccolta in una o più opere poetiche o narrative.

E' la pagina letteraria il vero e unico codice di interpretazione del territorio nel suo insieme di elementi materiali ed immateriali e quindi deve anch'essa essere affrontata con metodo e sistematicità.

Viene così costituito un gruppo di ricercatori, interno o esterno alla struttura di gestione, avente il compito fondamentale di fare lo studio iniziale delle fonti letterarie e in seguito di continuare la ricerca attraverso un lavoro costante in grado di apportare nuovi contributi per le attività del Parco che da essa prendono origine.

Per quanto riguarda le modalità della ricerca rispetto alla conoscenza dell'autore, delle sue opere e della relazione con i luoghi fonte d'ispirazione, lo studio sistematico delle pagine, delle "*fonti letterarie*", viene orientato alla *ricerca di quanto è collegato al territorio* attraverso riferimenti diretti ed indiretti a:

- i luoghi (ambienti naturali, città, monumenti, edifici etc.)
- la storia (avvenimenti, testimoni, documenti etc. - la biografia dell'autore)
- l'altra storia (tradizioni, racconti popolari, aneddoti etc.)
- i miti e le leggende
- l'arte (pittura, scultura, musica etc.)
- gli altri autori di letteratura (nodi letterari)
- l'enogastronomia
- l'artigianato
- altre attività produttive

La ricerca iniziale viene fornita alla struttura di gestione per la costruzione e l'avvio delle attività produttive connesse all'ispirazione letteraria. I luoghi e i temi dell'ispirazione, desunti dalle pagine letterarie, vengono messi in relazione dalla struttura di gestione al contesto territoriale attraverso la *ricerca e l'analisi delle realtà economiche esistenti, l'individuazione di attività che possono essere create o resuscitate,* e un' *opportuna integrazione delle attività individuate.*

Il riferimento letterario diventa così in grado di produrre un'attività economica integrata sul territorio, dalla più semplice ed immediatamente realizzabile, alla più complessa ed impegnativa.

Il gruppo di lavoro continua in seguito una periodica ricerca delle fonti e a richiesta su specifici approfondimenti.

Il passo successivo è la vera e propria *Istituzione de I Parchi Letterari*, che ha luogo al termine dello studio di fattibilità e che si accompagna alla fase *esecutiva.*

Come già accennato all'inizio di questo capitolo, i Parchi Letterari sono un Marchio registrato - in licenza esclusiva *non commerciale* - alla Fondazione Ippolito Nievo, che ha la facoltà di concedere

ad amministrazioni Pubbliche e a soggetti privati l'utilizzo *non commerciale* dei marchi che contraddistinguono le diverse azioni da svolgere.

Providence S.r.l., con apposita licenza *commerciale* in esclusiva dei marchi, ha il compito di gestire l'aspetto commerciale delle diverse azioni, con le imprese e gli operatori dei singoli Parchi.

La gestione de I Parchi Letterari è solitamente affidata, in accordo tra la Fondazione Ippolito Nievo e l'Amministrazione locale, ad una apposita struttura privata che cura l'accoglienza dei visitatori, fornisce loro una serie di servizi e attività per la fruizione dei luoghi direttamente e coinvolgendo altri operatori economici e culturali.

La stessa struttura o altro soggetto privato, adatto giuridicamente a svolgere un ruolo commerciale, avrà la gestione commerciale dei servizi/prodotti.

Providence S.r.l., sotto il diretto controllo della Fondazione Nievo, stipula un contratto tipo *franchising* con un soggetto giuridico adatto, concedendo l'uso dei marchi per la gestione dei servizi primari e di supporto del Parco Letterario.

La struttura di gestione a sua volta, con l'avvio delle iniziative promozionali e operative, stimola la nascita o la partecipazione di altre imprese e operatori del territorio ed insieme formano un sistema economico più o meno complesso che dà vita ad attività produttive e culturali dirette o indotte. Anche gli altri soggetti economici partecipano alle attività dei Parchi Letterari, secondo regole commerciali dettate e curate da Providence, sempre sotto il controllo della Fondazione Nievo.

La sede "ideale" de I Parchi Letterari è in un luogo, un edificio, fortemente simbolico (nel senso letterario, artistico e storico) e significativo nei confronti della comunità locale, collegato in qualche modo coerentemente alla figura dell'autore.

A seconda dell'ubicazione e degli spazi a disposizione la sede può essere utilizzata in modo più simbolico o più "produttivo". Nel primo caso può essere la sede amministrativa del Parco e/o un punto di accoglienza e informazione. Nel secondo caso si utilizza quale Centro d'accoglienza, ovvero *"Locanda della Sapienza"*. La sede del Parco è il principale luogo di produzione delle attività culturali e di svago, e funge da raccordo per tutte le iniziative previste nell'area.

La Locanda della Sapienza è luogo d'accoglienza e centro delle attività di turismo educativo: ospitalità/svago e conoscenza/educazione. E' ovviamente anche un "punto d'informazione", ma nel Parco ve ne possono essere altri dislocati nel territorio.

All'interno della Locanda, compatibilmente con gli spazi a disposizione, sono previsti servizi per i turisti e predisposti ambienti finalizzati a vari tipi di attività: servizi di prima accoglienza, informazione, biglietteria e prenotazione; punto vendita di libri, oggetti, prodotti enogastronomici, profumi; la biblioteca del P.L.; sistema informatico aggiornato sistematicamente per la ricerca e raccordato con la rete de I Parchi Letterari italiani; sale conferenze ed espositive, aule didattiche e

multimediali; laboratori sperimentali e spazi vari destinati all'organizzazione di corsi in varie discipline (turismo e cultura, artigianato, mangiare e bere, arti della rappresentazione).

Ma ciò che contraddistingue veramente l'offerta della Locanda della Sapienza è la presenza di ricettività e ristorazione, con la possibilità quindi, per un numero ristretto di persone, di soggiornare all'interno della struttura, in un'atmosfera confortevole e familiare.

La Locanda della Sapienza può coincidere con strutture già esistenti (alberghi, ristoranti o altro), che rispondano ai criteri necessari, di proprietà diversa da quella della struttura di gestione che avrà cura di stabilire degli accordi commerciali per lo svolgimento delle attività di turismo educativo, ma singoli e specifici programmi ideati per la Locanda della Sapienza possono essere realizzati anche in altre strutture.

La cura dell'ospitalità è al centro dell'attenzione della struttura di gestione del Parco Letterario. Per i Viaggi Sentimentali così come per i Sentieri del 2000, per i programmi della Locanda della Sapienza così come per i singoli visitatori, la struttura di gestione ha il compito di prendere accordi con alberghi e ristoranti del territorio, e di individuare strutture che nello spirito de I Parchi Letterari accolgano i viaggiatori o i visitatori per un momento di riposo e meditazione su quello che hanno visto o vedranno.

Gli accordi prevedono che gli albergatori e ristoratori locali impostino la propria offerta ricettiva e gastronomica in funzione del progetto generale con il conseguente rilascio di un "certificato di autenticità".

I prodotti migliori, tra gli alberghi e i ristoranti dell'area, faranno infine parte della catena "Gli Alberi dell'accoglienza" de I Parchi Letterari istituiti in tutta Italia .

Si procede così inizialmente alla ricerca delle fonti letterarie per scoprire i cibi tipici di un determinato P.L. , in secondo luogo alla ricerca di alberghi trattorie e ristoranti con caratteristiche simili al Parco in questione: dopo che si è proceduto alla definizione degli accordi dei modi e degli strumenti dell'ospitalità, viene rilasciato il "certificato d'autenticità".

Coerentemente con questo programma di offerta composito, viene effettuato in questi casi un piano di commercializzazione integrato che tenga conto sia della struttura di gestione che del proprietario della struttura di accoglienza.

Oltre alla Locanda della Sapienza il Parco Letterario dispone di *Punti d'accoglienza e informazione* (anche un Punto d'accoglienza può essere, in un primo momento, la sede del P.L.), con funzione di distribuzione del materiale informativo sul P.L. e delle attività in programma, biglietteria, prenotazioni visite, noleggio di attrezzature per la visita ecc.

La struttura di gestione annualmente definisce, tenendo conto della flessibilità necessaria nel settore turistico, la programmazione gestionale della sede, del Centro e dei Punti d'accoglienza, in funzione

del Piano economico generale, stabilendo i criteri di impiego del personale e definendo le attività e i servizi da prestare. Stabilisce il piano di vendita ed avvia il programma di commercializzazione delle attività, dalle mostre ai soggiorni, dalle conferenze ai corsi di formazione ecc..

La sede, sia essa Locanda della Sapienza o Punto d'accoglienza, viene aperta per tutto l'anno al pubblico con orari flessibili che possono variare a secondo della stagione o degli eventi organizzati.

D'altro canto la Locanda della Sapienza, anche quando non coincide con la sede, è generalmente aperta per tutto l'anno (almeno per alcuni servizi) e in ogni caso in funzione dei flussi turistici

Se esistono le condizioni, si avvia il progetto dedicato all'autore prescelto. Ciò avviene formalmente attraverso la firma della convenzione (per uso non commerciale dei Marchi) con l'Ente pubblico del territorio individuato.

Nella convenzione si formalizza anche il "Soggetto gestore" appositamente individuato tra le parti, che avrà il compito di procedere nella fase esecutiva del progetto curandone lo sviluppo commerciale.

Il soggetto gestore potrà agire attraverso modalità regolate da un apposito contratto per l'uso commerciale dei Marchi firmato con Providence S.r.l. (Licenziataria del Marchio per lo sfruttamento commerciale) che ha avuto il compito di gestire, a livello nazionale, la rete commerciale de I Parchi Letterari.

Il versante esecutivo definisce la costruzione del prodotto e la sua prima commercializzazione per il turismo di prossimità. Il prodotto e la sua vendita viene realizzato attraverso un processo di formazione chiamato: "Costruzione di professionalità, servizi, prodotti, promozione e commercializzazione di prossimità".

Dopo la costruzione dei primi prodotti (i Viaggi Sentimentali, Sentieri del Duemila) per ogni ulteriore prodotto (Pagine Incantate, Locanda della Sapienza, Alberi dell'accoglienza, Il Paniere, E-*venti*) si prevede un analogo processo ripetuto. I prodotti via via realizzati e commercializzati per il turismo di prossimità vengono a far parte del programma di vendita previsto da un apposito *piano di commercializzazione* esteso al turismo nazionale ed internazionale. È questo, dopo la costruzione del prodotto e la vendita di prossimità, il fondamentale passaggio della fase esecutiva del progetto. Una costante azione di promozione fatta con azioni innovative ed appositi progetti compresa la formazione permanente (brevi corsi d'aggiornamento fatti agli operatori) completa il quadro della fase esecutiva del progetto.

In un contesto delicato come quello del turismo in generale e in particolare relativo all'offerta dei Parchi diviene un passaggio chiave il momento dedicato alla formazione.

Questa dovrebbe essere rivolta non solo ai singoli operatori, ma anche ai soggetti collettivi. Per formazione si intende sottolineare l'accezione etimologica del termine: formare, dare forma. E'

necessario dare forma (e coerenza) a capacità già evidenziate, a soggetti che hanno già manifestato propensione e passione per ciò che fanno e non solo un generico e spesso passeggero interesse. Il primo passo è l'individuazione di "talenti" locali, ovvero di tutte le risorse culturali, teatrali, musicali, artigianali, gastronomiche e in genere creative presenti sul territorio e per lo più trascurate. A seguito di tale lavoro si dovrebbe impostare un percorso formativo originale, che rispecchi la caratteristiche sostanziali dei Parchi: corsi brevi che trattino materie classiche e moderne, quali teatro, canto, musica, capacità narrativa verbale e scritta, abilità manuali, ecc..

L'obbiettivo di tale formazione, che andrebbe concepita in modo duraturo e continuo, è quello di sollecitare, attraverso la padronanza di professionalità atipiche rispetto all'usuale approccio turistico, l'orgoglio del luogo e la consapevolezza di un'identità forte, in grado di trasferirsi dall'offerta ai visitatori. L'organizzazione generale auspicata tende alla valorizzazione di un tipo di attività turistica sempre legata alla memoria e all'identità.

La fase esecutiva può essere più o meno arricchita da altri elementi progettuali che possono riguardare gli *interventi strutturali* (ovvero: la sede, i punti d'accoglienza, la Locanda della Sapienza, la Bottega autentica, segnaletica, ecc.).

Il peso di questi interventi può ovviamente variare da caso a caso (disponibilità di locali di pregio, di monumenti o aree storico-ambientali ecc.) e può quindi contribuire in modo diverso allo sviluppo del progetto.

L'ultima fase prevista ha a che vedere con la contestualizzazione, ovvero la *trama provinciale e/o regionale:* I Parchi Letterari sono un progetto a rete e data la forma di questa struttura, ove esistano le condizioni, si prevede la costruzione di una sub-trama provinciale e/o regionale. A tal proposito per un nuovo progetto istitutivo si deve prevedere questo sviluppo in modo da poter costruire e commercializzare in rete i prodotti aggiuntivi offerti.

Questi prodotti verranno realizzati in seguito al processo descritto sopra per la fase esecutiva, in misura ridotta, coinvolgendo coerentemente anche luoghi della provincia e/o della regione non necessariamente sede dei Parchi Letterari (attraverso le modalità previste con le attività dei Parchi quali: I Viaggi Sentimentali, i Sentieri del Duemila, la Locanda della Sapienza ecc).

I territori non sede esplicita dei Parchi Letterari possono essere coinvolti attraverso progetti diversi, studiati e realizzati dalla Fondazione Nievo, sempre collegati alle attività proposte dai Parchi (I Viaggi Sentimentali, i Sentieri del 2000, la Locanda della Sapienza, le Pagine Incantate, La Nave del Tempo), rivolgendosi in ordine al turismo tradizionale, alla scuola, al turismo educativo, alla promozione in Italia e all'estero.

Ciò consentirebbe di collegare e coinvolgere ambiti territoriali diversi e anche lontani fra loro, individuando, di volta in volta e situazione per situazione, il progetto più adatto.

Per semplificare si riporta qui di seguito lo schema che scandisce analiticamente le varie fasi del progetto tipo relativo all'istituzione dei Parchi.

Schema riassuntivo delle fasi del progetto tipo

FASE PROGETTO	*AZIONI*	*RISULTATI ATTESI*
Studio di fattibilità	Studio dell'autore, delle fonti letterarie varie, dei luoghi dell'ispirazione, delle risorse umane, imprenditoriali e commerciali e di altri elementi vari	Valutazione della validità del progetto de I Parchi Letterari
Istituzione de I Parchi Letterari	- convenzione con l'Ente pubblico - individuazione del Soggetto gestore (e contratto per uso commerciale dei Marchi tra questi e Providence S.r.l.)	Istituzione formale de I Parchi Letterari. Definizione della struttura operativa.
Fase esecutiva		
A	Progetto di "costruzione di professionalità, servizi, prodotti, promozione e commercializzazione di prossimità" (per i primi prodotti di "base": i Viaggi Sentimentali e i Sentieri del Duemila).	Formazione operatori, costruzione prodotto/i, loro promozione e commercializzazione di prossimità
A bis	Progetto come sopra per gli altri prodotti da realizzare e promuovere (Pagine Incantate, Locanda della Sapienza, Alberi dell'accoglienza, Il Paniere, E*venti*).	Definizione degli altri prodotti sino al completamento dell'offerta possibile.
B	"Piano di commercializzazione" per prodotto/i costruito per il turismo nazionale ed internazionale.	Vendita dei prodotti de I Parchi Letterari.
C	Promozione de I Parchi Letterari: azioni innovative, materiale comunicativo, fiere, Carro di Tespi, Internet ecc.	Promozione generale dell'immagine e dei prodotti
D	Formazione permanente attraverso brevi corsi di istruzione e/o aggiornamento degli artefici	Qualificazione e perfezionamento operatori
Credito Virtuoso	Erogazione di un credito a fondo perduto, a singoli o società, per la produzione e/o commercializzazione di "prodotti autentici", enogastronomici e/o artigianali.	Creazione d'impresa, produzione e vendita dei prodotti autentici
Altri elementi progettuali della fase esecutiva:	Consulenza, progettazione, ecc. per gli "interventi strutturali" (ovvero: la sede, i punti d'accoglienza, la Locanda della Sapienza, la Bottega autentica, segnaletica, ecc.).	Incremento del valore complessivo de I Parchi Letterari e dei suoi prodotti
Trama provinciale e/o regionale	Costruzione della trama. Realizzazione dei prodotti in seguito al processo descritto sopra per la fase esecutiva, in misura ridotta, coinvolgendo, coerentemente, anche luoghi della provincia e/o della regione non necessariamente sede de I Parchi Letterari attraverso gli altri marchi: i Viaggi Sentimentali, i Sentieri del Duemila, la Locanda della Sapienza ecc)	Ampliamento dei prodotti de I Parchi Letterari istituiti e della attrattività complessiva del territorio provinciale e/o regionale.

3.3. I prodotti/servizi offerti sul mercato

L'uso del marchio dei Parchi Letterari rappresenta una sorta di ombrello che "abbraccia" tutti i prodotti e servizi offerti: è proprio il marchio, con le implicazioni che derivano dall'immagine di questa proposta turistica, che rappresenta una garanzia sulla qualità delle proposte.

Per quanto riguarda l'offerta vera e propria relativa ai Parchi Letterari bisogna distinguere le seguenti categorie delineate dall'Associazione Ippolito Nievo: *Prodotti turistici* de I Parchi Letterari, *Prodotti turistici* ne I Parchi Letterari e gli *Eventi.*

I primi rappresentano delle specializzazioni del prodotto turistico culturale e non possono esistere se non coperti dal Marchio: sono rispettivamente i *Viaggi Sentimentali*, i *Sentieri del 2000* e la *Locanda della Sapienza*.

Nella seconda tipologia di prodotti/servizi, i Parchi rivestono la funzione di *localizzazione* o *ambientazione* per alcune attività, che possono esistere anche in luoghi diversi dal Parco, come ad esempio i turismi legati a diverse modalità di percorrenza del Parco (in bicicletta, a cavallo), oppure il turismo sportivo (il trekking), naturalistico, gastronomico ecc.

Gli *eventi* possono avere luogo o *all'interno dei Parchi*, che in questo caso diventano scenario e palcoscenico dell'evento stesso; oppure fuori e lontano dalle sedi di modo che questi possono divenire promotori di manifestazioni culturali come i festival della letteratura, della musica, di teatro itinerante (Carro di Tespi), o possono partecipare a manifestazioni organizzate da altri soggetti. Questi eventi possono aver luogo anche in città lontane dal territorio del Parco Letterario ritenute significative in termini di impatto promozionale e comunicativo.

All'interno del P.L. viene inoltre offerta alla clientela la possibilità di acquistare prodotti vari, come cibi, ceramiche, rame, tessuti, ovvero tutto ciò che può servire a ribadire l'identità delle tradizioni del luogo legata al ricordo del letterato, e che viene indicato col termine "paniere" recuperando il significato più tradizionale del termine.

In questo senso il P.L. assume delle funzioni inedite legate proprio alla valorizzazione dei prodotti tipici, in particolare:

a) Commercializza "i prodotti autentici" attraverso punti vendita nei centri d'accoglienza, le botteghe artigianali, altri locali commerciali che abbiano possibilmente una coerenza con il riferimento letterario.

b) Recupera e stimola la produzione agricola e alimentare funzionale agli spunti letterari (vino, dolci ecc);

c) Recupera e stimola la produzione artigianale funzionale agli spunti letterari.

d) Inserisce per la vendita i prodotti nel "*Paniere*" dei Parchi Letterari.

In questo caso la metodologia adoperata per la messa in rete dei prodotti tipici comprende in un primo momento l'analisi delle fonti letterarie da cui dedurre usi e costumi del luogo da riproporre attraverso prodotti autentici. Dopo che si è proceduto alla ricerca dei produttori, degli artigiani e dei commercianti per la vendita diretta nei Centri d'accoglienza del Parco, si provvede alla loro "messa in rete" attraverso la definizione di specifici accordi.

Anche in questo caso si prevede il rilascio del "certificato di autenticità" per la vendita diretta nei Centri, ed un piano di commercializzazione integrato che comporti accordi tra il gestore e il produttore commerciante.

Mi sembra utile soffermarsi sulle varianti della prima tipologia di prodotti/servizi, quelli propriamente specifici dei Parchi Letterari.

Vedremo ora infatti di esaminare più analiticamente le caratteristiche dei *Viaggi Sentimentali*, i *Sentieri del 2000* e la *Locanda della Sapienza*.

3.3.1. I Viaggi Sentimentali

I Viaggi Sentimentali si muovono lungo le pagine scritte da autori che hanno percorso gli stessi itinerari e li hanno cantati o raccontati in modo indimenticabile nei luoghi de I Parchi Letterari.

Il tracciato viene interpretato come uno spettacolo itinerante con un proprio filo conduttore che riporta alla letteratura, arricchito dalla storia, dalla musica e dalle tradizioni del luogo: è dunque uno strumento artistico che attraverso il contatto con lo spettatore, si prefigge di comunicare cultura ed emozioni.

I Viaggi Sentimentali sono il prodotto turistico per eccellenza de I Parchi Letterari in cui l'evento narrativo è condotto di volta in volta da un cantastorie, da attori, musicisti, ballerini, ecc.

Sono una scoperta dei luoghi d'ispirazione attraverso l'emozione oltre ad essere il primo e maggiore strumento di promozione de I Parchi Letterari, costituendone la spina dorsale e produttiva.

Il prodotto si può dividere in tre proposte differenti: *I Viaggi Sentimentali eventi, I Viaggi Sentimentali visite,* e *I Viaggi Sentimentali soggiorni*.

I Viaggi Sentimentali eventi sono in genere svolti in accordo con amministrazioni o enti locali, e finanziati da questi; sono organizzati in occasioni significative o ricorrenze e offerti in genere in forma gratuita e articolati in forma di visita condotta da cantastorie e con l'intervento di attori professionisti, musicisti ecc.

L'obiettivo primario è il coinvolgimento, soprattutto durante le festività e in estate, della popolazione locale, che in questo caso risulta essere protagonista attiva nella fruizione del territorio in cui si svolgono gli eventi.

E' evidente in questo caso uno sforzo di sensibilizzazione della popolazione residente nei confronti delle attività organizzate dal Parco e di tutto il circuito tematico letterario di cui quegli stessi luoghi si fanno testimoni.

I Viaggi Sentimentali visite sono generalmente condotti da un cantastorie con l'intervento di attori, musicisti, artisti, e hanno la caratteristica di essere direttamente offerti sul mercato a turisti individuali o a gruppi precostituiti, generalmente durante le festività o nel periodo estivo.

In loco viene fissato l'appuntamento in un luogo (area o monumento) per una visita di una o due ore circa; i turisti si muovono a piedi, in pullman o con altri mezzi di trasporto, e partecipano a visite di mezza giornata o di un'intera giornata compreso il pranzo.

I Viaggi Sentimentali soggiorni sono gite di due o più giorni e si avvalgono di strutture ricettive di diverse tipologie per i differenti target di pubblico.

I periodi prescelti sono primavera, estate e festività, e i destinatari possono essere turisti individuali ma anche gruppi di poche persone.

Per andare sul concreto mi sembra utile riportare alcuni esempi di Viaggi Sentimentali che si riferiscono ai Parchi *Luigi Pirandello* e *Giovanni Verga*, e di seguito il commento dei più significativi tra questi:

Luigi Pirandello :	**Giovanni Verga:**
La Grecità	*Passeggiata tra la storia del castello e di Trezza*
Il Caos	*Sulle Onde della provvidenza*
Il Mito del Chiostro	*La Terra trema*
La Marina	*Tra mitologia e folklore*
Udienza…al Monastero S. Spirito	*I Malavoglia*
Voci nella Valle	

La Grecità è una passeggiata tra i monumenti agrigentini: dal Tempio di Giunone lungo la Via Sacra è possibile vedere il Tempio della Concordia e quello di Ercole, e raggiungendo l'Agorà Bassa, i Templi di Giove e dei Di Oscuri. *E' una passeggiata tra i mandorli, gli ulivi e i cipressi a guardia degli antichi monumenti "aerei e maestosi su l'aspro ciglione"* in un'atmosfera sospesa nel tempo.

Il Caos comprende il luogo natio, la Casa, il Pino, e tutti i luoghi da cui l'autore ha tratto ispirazione, attraverso un percorso naturalistico nella campagna circostante che dai sentieri caratteristici degrada verso " *l'azzurro aspro e denso del mare*".

Il Mito del chiostro è un percorso che si snoda dalla *Chiesa di S. Nicola* con la possibilità di ammirare la *Cavea Antica* in processione fino al suggestivo *Chiostro,* immergendosi nell'atmosfera della *Sagra del Signore della Nave.* La passeggiata comprende anche la visita del *Museo Archeologico* e del *Quartiere Ellenistico Romano*.

La *Marina* è un percorso che vuole ricostruire le atmosfere del *Vecchio Caricatore* e si snoda dalla *Torre Carlo V* alla Via Roma, nella piazza, nei vicoli, tra gli angoli e il *caffè* frequentati da Pirandello.

L'Udienza al Monastero S. Spirito si svolge tra le mura della *Badia Grande,* antico *Monastero S. Spirito,* e *Castello Feudale dei Chiaramonte,* muovendosi attraverso l'austera *Aula Capitolare* e il *Dormitorio*.

Voci nella Valle è un viaggio attraverso gli ulivi del *Bosco della Civita,* cuore della scomparsa città vetusta nella *Valle di Akragas*.

Per quanto concerne il Parco di Verga, la *Passeggiata tra la storia del castello e di Trezza* è un percorso nella memoria verghiana che si snoda attraverso i luoghi suggeriti dall'Autore. Parte dal Castello, con la drammatizzazione della novella "*Le storie del Castello di Trezza*", e prosegue per Acitrezza, dove si rivisitano i luoghi de "*I Malavoglia*": la casa del nespolo, le viuzze, la piazza, la fontana, la chiesa.

"Un tempo i Malavoglia erano stati numerosi come i sassi della strada vecchia di Trezza […], tutti buona e brava gente di mare, proprio all'opposto di quel che sembrava dal nomignolo, […] Alla domenica, quando entravano in chiesa, l'uno dietro l'altro pareva una processione".

Si ripercorrono anche i luoghi de "*La terra trema*" di Luchino Visconti, e si rivivono i suggestivi momenti legati alla pesca che rimasero celebri grazie al film. Di grande fascino è la vista dell'isola Lachea e dei Faraglioni, nella leggenda scagliati dal Ciclope Polifemo per impedire la fuga d'Ulisse che l'aveva accecato:

" […] Ciclope, io dissi con lo sdegno in petto,
Se della notte, in che or tu giaci, alcuno
Ti chiederà, gli narrerai che Ulisse,
D'Itaca abitator, figlio a Laerte,
Struggitor di cittadi, il dì ti tolse.
[…] Sollevò un masso di più vasta mole
E, rotandol nell'aria, e una più grande
Forza immensa imprimendovi, lanciollo.
Cadde dopo la poppa, e del timone
La punta rasentò: levassi al tonfo
L'onda, e il legno coprì, che all'isoletta

Spinto dal mare, subitamente giunse."
(Omero - Odissea, libro IX)

Nel viaggio *Sulle Onde della provvidenza* si ripercorre l'ultimo viaggio della "*Provvidenza*", partendo dal porto di *Acitrezza* spostandosi verso *Capo Mulini* e giungendo dove sfocia il *fiume Aci*. Si ammira il paesaggio, un intreccio di verde e di azzurro, su cui si stagliano gli "*scogli giganteschi*" sul mare "*bello e traditore*" e poco distante il piccolo golfo di Acicastello.

"*Dopo la mezzanotte il vento s'era messo a fare il diavolo, come se sul tetto ci fossero i gatti del paese, e a scuotere le imposte. Il mare si udiva muggire attorno ai faraglioni che pareva ci fossero riuniti i buoi della fiera di S. Alfio, e il giorno era apparso nero peggio dell'anima di Giuda" (Verga - I Malavoglia*)

Il viaggio *"La Terra trema"* mette in scena la trama del romanzo di Verga, da cui prese spunto Visconti per il suo film, mentre il viaggio *Tra mitologia e folklore* si ambienta lungo La riviera dei Ciclopi, dove si snoda il Parco Letterario Giovanni Verga, nota per le vicende mitologiche narrate dai grandi poeti dell'antichità. La leggenda vuole che i tre faraglioni, situati lungo la costa di Acitrezza, siano i massi lanciati da Polifemo, contro la nave di Ulisse che fuggiva.
Il gigante Polifemo ritorna ancora nel mito di Aci e Galatea: geloso dell'amore tra i due giovani il Ciclope uccide Aci scagliandogli addosso un enorme masso. "L'Arcipelago" dei Ciclopi, intorno al 1750, diventa teatro di una nuova e originale tradizione popolare rappresentata dalla pantomima "U pisci a mari". La rappresentazione è legata ai festeggiamenti in onore di San Giovanni Battista, patrono di Acitrezza, che si svolgono ogni anno il 24 giugno. La pantomima rappresenta, con i toni della parodia, l'antica arte della pesca del pesce spada. Tutta la cultura , la storia, la tradizione di un popolo indissolubilmente legato al mare, si trova in questa messinscena che ispirò in passato l'opera Verghiana.

3.3.2. I Sentieri del Duemila

I Sentieri del Duemila, un modo nuovo di concepire i Campi Scuola, trovano la loro durata ottimale in un periodo che va da i tre ai sei/sette giorni, durante i quali, alle escursioni si alternano momenti di animazione "letteraria" e teatrale. Gli studenti e i professori prima prendono parte a I Viaggi Sentimentali e successivamente vengono messi in grado di costruirne e gestirne artisticamente uno. Il gruppo, seguito opportunamente e professionalmente, scopre attivamente il territorio, partecipando al processo di conoscenza dell'ambiente in cui si muove.
Il progetto si propone i seguenti momenti:

- Approccio didattico/conoscitivo interdisciplinare

- Superamento della limitazione curriculare
- Conoscenza trasversale del territorio e delle sue implicazioni socio - culturali
- Letteratura quale filo logico conduttore per la conoscenza allargata alle altre discipline

L'obiettivo è di far acquisire ai ragazzi le seguenti capacità:

- Analisi della complessità
- Sperimentazione
- Localizzazione nel tempo e nello spazio
- Lavoro di gruppo
- Lettura e interpretazione dei testi letterari e del territorio
- Ricerca di base e ricerca finalizzata
- Espressione e comunicazione in pubblico
- Teatro (ricerca dei testi, sceneggiatura, recitazione)

I sentieri del 2000 nascono dalla lettura di una pagina letteraria, e permettono di riscoprire il territorio attraverso itinerari nei luoghi d'ispirazione dei grandi autori. I motivi dell'animazione teatrale e delle visite trovano il loro filo conduttore nelle tematiche e nelle emozioni rintracciabili negli scritti di volta in volta prescelti. L'opera letteraria si propone quale *leit motiv* dei sentieri del 2000 e allo stesso tempo consente una lettura ipertestuale. Durante l'esperienza di animazione e visita, a partire dalla letteratura italiana si mescolano tematiche che riguardano il teatro e la recitazione, nonché la storia, la geografia, la storia dell'arte, le tradizioni popolari nella parte più strettamente didattica, e le scienze e l'educazione fisica nelle attività all'aria aperta.

I sentieri del 2000 costituiscono una soluzione per tradurre in pratica alcuni degli obiettivi proposti dai nuovi programmi scolastici: interdisciplinarietà e acquisizione di conoscenze sintetiche da parte degli studenti. La scoperta partecipata del territorio e il coinvolgimento diretto degli studenti in attività artistiche e creative contribuisce inoltre ad attualizzare le discipline curriculari e renderle più comprensibili e vicine alla sensibilità dei giovani.

L'offerta prevede un soggiorno da un minimo di tre ad un massimo di sette/otto giorni: non si tratta necessariamente di soggiorni unici, in relazione alla distanza tra località di provenienza e luogo prescelto per il soggiorno, il tempo di permanenza può essere dilazionato e frazionato in più uscite giornaliere non consecutive. Ad esempio:

- Un giorno, da ripetersi con scadenza costante durante tutto l'anno scolastico per classi che si trovino nei pressi o all'interno dei Parchi Letterari e concludano più cicli di preparazione teorica in classe con proposte di visite guidate studiate appositamente.

- Tre giorni, per classi relativamente vicine ai Parchi Letterari dove si svolgeranno i Sentieri del 2000.

- Una settimana per classi che intendano impiegare in questa iniziativa tutti i giorni messi a disposizione per le visite guidate e i viaggi d'istruzione.

I tempi consigliati dalla Fondazione Ippolito Nievo sono i seguenti:

Scuola	**Provenienza**	**Tempi**
Elementare	Regionale	3 uscite di un giorno non consecutive
Media inferiore	Regionale	3 / 7 uscite di un giorno non consecutive
Media inferiore	Extra-regionale	Soggiorno di 3 giorni
Media superiore	Regionale	3/7 uscite di varia natura non consecutive
Media superiore	Extra-regionale	Soggiorni di 3 / 7 giorni

Le iniziative proposte durante i Sentieri del 2000, per quanto coerenti con un modello di base, possono di volta in volta essere personalizzate e modificate in base alle richieste dei docenti. Questo tipo di offerta rivolta al turismo scolastico costituisce il completamento di un percorso didattico svolto in classe, se possibile con l'ausilio degli operatori specializzati dei Parchi Letterari, o comunque in collaborazione con i docenti. E' prevista infatti un'integrazione delle ore fuori aula attraverso incontri di preparazione/studio/verifica prima, durante e/o dopo i soggiorni.
Durante le ore in aula si procede all'approfondimento delle tematiche inerenti le fonti letterari, l'ambiente, il territorio e la sua cultura, l'arte della rappresentazione teatrale ecc.
Alla fine di questo percorso didattico applicato al turismo scolastico è prevista un'azione di verifica e di valutazione da parte degli insegnanti e anche un processo auto – valutativo da parte degli studenti stessi che diventano registi, attori e spettatori.

3.3.3. La Locanda della Sapienza

La *Locanda della sapienza* è il centro del cosiddetto turismo educativo de I Parchi Letterari.
I programmi che vi si svolgono mettono in essere un'attività di turismo legato ai beni culturali, applicata per la prima volta in Italia in forma di rete coordinata.
Iniziative simili, nei paesi anglosassoni vengono collocate sotto il termine "*edutainment*", cioè "educare divertendo". Sono una forma di educazione alla letteratura, alla storia, alle arti ecc.
Sono previsti spazi destinati all'organizzazione di soggiorni a tema e corsi in varie discipline (turismo e cultura, artigianato, enogastronomia, arti della rappresentazione), con la strutturazione di laboratori sperimentali periodici o stabili in cui il pubblico può usufruire dei prodotti elaborati.
La Locanda è anche centro di formazione e aggiornamento professionale per operatori turistici e culturali di Parchi Letterari, per la formazione di operatori di imprese edu-turistiche ecc.
La Locanda della Sapienza è il nome prescelto per indicare il centro di turismo educativo proposto dalla Fondazione Ippolito Nievo, in grado di sottolineare il carattere di ospitalità / svago e di conoscenza / educazione offerti all'interno della sua struttura.
L'immobile adatto a contenere la Locanda della Sapienza è un edificio di un certo significato storico-culturale per la comunità che lo ospita.
L'edificio può costituire il centro di accoglienza de I Parchi Letterari, trovandosi nella sua area o nelle immediate vicinanze. Può rappresentare anche una specie di "stazione di posta" fra un Parco e l'altro o il punto di arrivo di un percorso letterario.
All'interno della locanda, compatibilmente con gli spazi a disposizione, sono predisposti ambienti finalizzati a vari tipi di attività.
Oltre ai servizi di prima accoglienza, informazione e vendita di ricordi , è previsto l'allestimento di una sala espositiva, di un'aula didattica multimediale e di una biblioteca, per la conservazione, consultazione, fruizione e divulgazione di opere e documenti vari.
Sono previsti spazi destinati all'organizzazione di corsi in varie discipline come ad esempio turismo e cultura, artigianato, enogastronomia e arti della rappresentazione, con la strutturazione di laboratori sperimentali.
Il tutto è strettamente connesso con la possibilità, per un numero limitato di visitatori, di soggiornare all'interno della struttura: l'offerta infatti è completata dall'esercizio della ristorazione e del pernottamento.
Inoltre sono previsti anche corsi per chi si deve specializzare nell'eduturismo: la finalità è quella di proporre un nuovo tipo di turismo educativo. Il turista ha infatti la possibilità di trascorrere una vacanza istruttiva di tipo ludico e partecipante, attraverso visite, spettacoli, eno-gastronomia, artigianato,ecc.

Oltre a ciò l’obiettivo è quello di creare nuove opportunità imprenditoriali per la gestione di queste “scuole” (comprensive di servizi di vitto e alloggio), per l'organizzazione generale dei corsi d'insegnamento e per l'organizzazione di "incoming" turistico.
Si vuole così stimolare la crescita di opportunità economiche intorno al turismo gastronomico, all'artigianato, ai servizi di trasporto, e insieme allargare i motivi di interesse e attività attorno alla proposta di economia culturale collegata ai Parchi Letterari.

I **destinatari** possono essere:

1) Singoli turisti e gruppi organizzati;

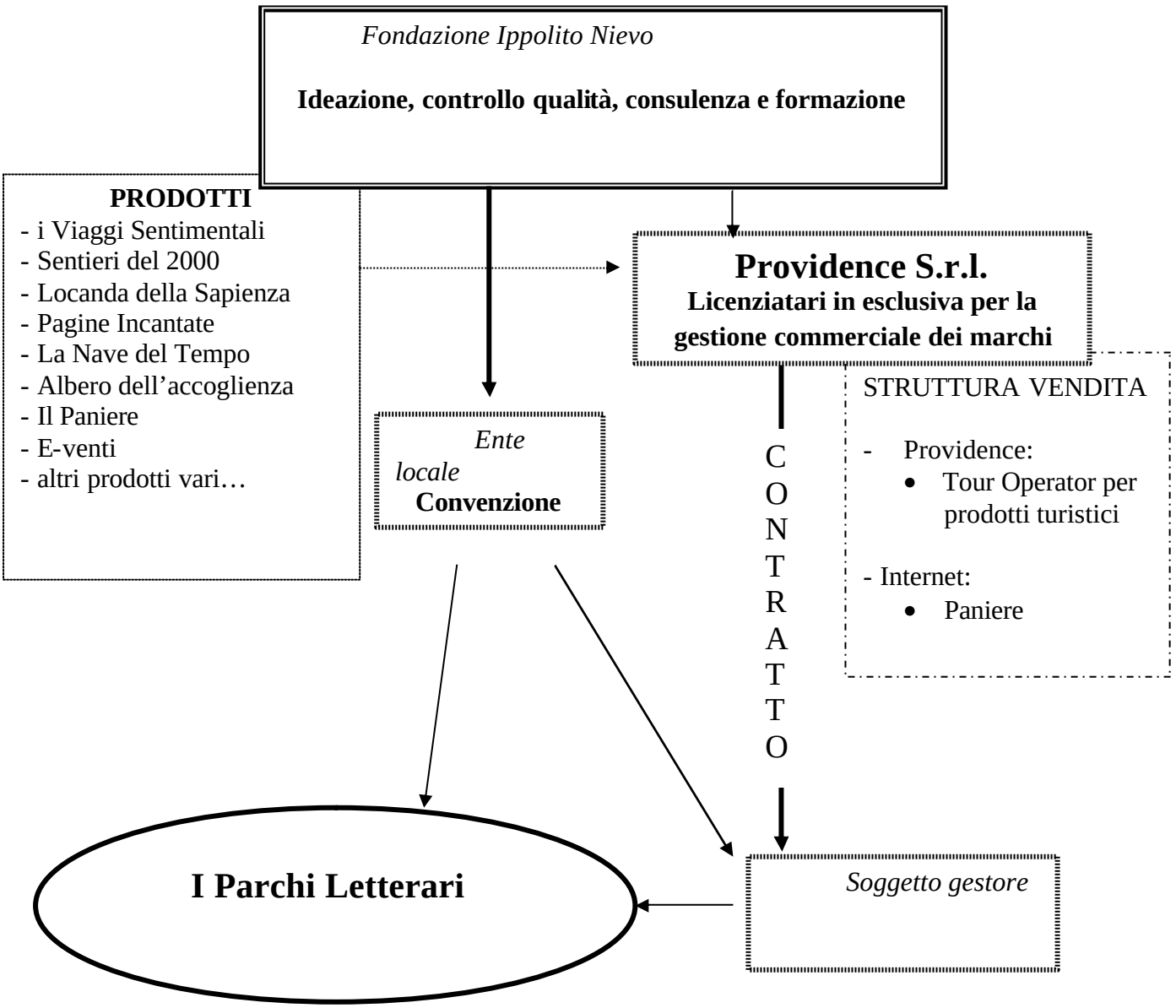
2) classi di liceo in visita annuale organizzata

3) turismo sociale (Cral, dopolavoro, ecc…)

4) associazionismo culturale: in questo caso sono previsti corsi differenziati per intensità, difficoltà e didattica tradizionale e innovativa.

Le azioni operative previste nella gestione di questa tipologia di prodotto turistico consistono in alcune misure tra cui l’attivazione di corsi di formazione per operatori culturali de I Parchi Letterari, l’attivazione di iniziative sul territorio di turismo educativo (stage, corsi, percorsi, seminari, ecc..) volti ad avviare processi evolutivi e integrati con le attività turistiche canoniche e tradizionali; oltre a ciò sono previste attività di formazione e supporto per la creazione di nuove imprese edu-turistiche, volte all’ attivazione di finanziamenti all'imprenditorialità sia a carattere regionale che a carattere nazionale, e l’avvio di iniziative volte al recupero di luoghi architettonici di prestigio culturale e di centri disabilitati dove attivare i centri di formazione.

SCHEMA GRAFICO DELLA STRUTTURA OPERATIVA DE I PARCHI LETTERARI



3.4. Le azioni di marketing previste

I Parchi Letterari, come emerso dalle pagine precedenti, presentano la struttura di una rete: tale rete riveste un'importanza fondamentale per il funzionamento di ogni singolo Parco.

Essa funziona con un continuo scambio di relazioni, di attività e servizi dal centro (Fondazione Nievo - Providence S.r.l.) alla periferia (il singolo operatore del Parco Letterario) e viceversa.

Il tutto è regolato, come già detto, da una relazione contrattuale e commerciale tra gli operatori de I Parchi Letterari e il centro della rete.

Il centro verso i Parchi fornisce una serie di servizi di consulenza e aggiornamento, scambi di informazioni sulle attività e i prodotti di tutti i Parchi in funzione, cura la promozione e commercializzazione in sede nazionale delle attività dei Parchi, stabilisce accordi diretti con i tour operators per la commercializzazione generale dei servizi turistici dei parchi, promuove e gestisce progetti nazionali con la partecipazione dei Parchi.

L'organizzazione centrale fornisce ai Parchi i seguenti servizi:

- *Ricerca delle fonti*: servizi di consulenza.
- *Le mura dei Parchi:* servizi di consulenza e aggiornamento, scambi di informazioni, promozione dei programmi.
- *I Viaggi Sentimentali:* servizi di consulenza e aggiornamento, promozione dei programmi, cataloghi dei Tour Operators.
- *I Sentieri del duemila:* servizi di consulenza e aggiornamento, scambi di informazioni, promozione dei programmi, cataloghi dei Tour Operators.
- *Produzione culturale e manifestazioni*: servizi consulenza e aggiornamento, scambi di informazioni, promozione dei programmi.
- *L'ospitalità del Parco; "Collana dell'accoglienza":* inserimento delle/a strutture d'ospitalità selezionate dal Parco nel programma nazionale denominato *"Alberi dell'accoglienza"*. Curato direttamente da *Providence,* prevede la costituzione di una catena di alberghi e ristoranti che nello spirito de I Parchi Letterari accolgano i visitatori, anche fuori dagli stessi parchi.
- *"Il Paniere":* Come per l'ospitalità, Providence cura a livello nazionale la gestione del programma di commercializzazione dei prodotti autentici dei Parchi. Con il Paniere il singolo parco si può avvalere, per la vendita diretta ai turisti, di alcuni prodotti che facciano riferimento all'idea del viaggio e alla filosofia. Grazie all'istituzione di questo contenitore di prodotti tipici è possibile per ogni struttura avviare uno scambio, una circuitazione di prodotti con gli altri Parchi Letterari, rispettando la visione reticolare e di interscambio auspicata sin dall'inizio nella filosofia di gestione.

Il Parco verso il centro fornisce i prodotti elencati sin qui insieme all'idea innovativa e alla propria esperienza svolta.
Il tutto viene "versato" nel paniere della rete per coltivare l'idea di un circuito collaborativo fortemente centralizzato, ma con dalle periferiche continuamente in contatto tra di loro.
Le azioni di marketing previste nei momenti cruciali della fase esecutiva sono i seguenti:

a) *Fase esecutiva; formazione/costruzione dei prodotti e commercializzazione di prossimità*

Considerando quanto già è stato realizzato e avviato ne I Parchi Letterari dall'istituzione ad oggi, la fase esecutiva de I Parchi Letterari prevede la formazione/costruzione e commercializzazione di determinati prodotti quali:

- *i Viaggi Sentimentali* : per adulti, di un giorno e soggiorni;
- *i Sentieri del Duemila***:** per gruppi scolastici;
- *La Locanda della Sapienza*;
- *"Prodotti autentici", artigianali ed enogastronomici*;

Durante il primo anno viene avviato il "processo di costruzione di professionalità e prodotti".
Il fine di ogni "processo di costruzione di professionalità e prodotti" è quello della realizzazione concreta dei prodotti de I Parchi Letterari (i Viaggi Sentimentali, Sentieri del duemila, Locanda della Sapienza, Pagine Incantate) e della commercializzazione.
Lo scopo è quello di plasmare operatori che coniughino creatività culturale ed efficienza organizzativa e commerciale, al fine di creare una struttura, più o meno articolata, capace di gestire le attività de I Parchi Letterari.
La proposta di un tale progetto risponde alle prioritarie necessità per l'avvio e lo sviluppo dei Parchi Letterari: il progetto didattico delineato è di taglio culturale, ma vuole dare il giusto peso a quelle discipline direttamente coinvolte nella dimensione spettacolare e organizzativa in funzione di uno sviluppo turistico di qualità dei territori interessati.
Collegato a questa fase è il lavoro di ricerca delle fonti per l'individuazione di "prodotti autentici", artigianali ed enogastronomici, nonché la loro preparazione e produzione.
Nei successivi due anni si completerà la fase esecutiva con l'immissione programmata dei vari prodotti e la riproposta di quelli già elaborati, prevedendo la loro commercializzazione in Italia e all'estero.

b) Attività di promozione

Strettamente collegati alla produttività complessiva delle attività dei Parchi Letterari, i programmi di promozione di queste e del marchio contribuiscono alla promozione generale, all'affermazione dell'immagine, alla fidelizzazione e non ultimo per importanza all'appartenenza e coinvolgimento della popolazione e degli operatori locali.

Per l'avvio dell'attività di promozione si è prevista l'istituzione dell'ufficio stampa e di marketing avente come obiettivo quello di curare le pubbliche relazioni e di promuovere il Marchio e le attività, oltre a provvedere in parte alla commercializzazione dei prodotti.

La promozione dovrebbe avvenire oltre che con i consueti mezzi, i manifesti e i mezzi di informazione, con la realizzazione, ideata dai responsabili, di una campagna promozionale svolta da "personaggi", interpretati da animatori e/o artisti vari, significativi della letteratura e della storia del Parco, che scendono in mezzo alla gente, per le vie e i luoghi del territorio nei periodi di maggiore fruizione.

Il progetto relativo all'aspetto promozionale è stato concepito inizialmente con lo scopo di una valorizzazione nei confronti del carattere di mistero e legato alle sensazioni di cui sono portatori i Parchi Letterari.

Questo andava fatto secondo il progetto iniziale attraverso un'attenta valutazione dell'uso degli strumenti consueti, fiere di settore o grandi media, dando preferenza ad una pubblicità innovativa che mettesse in evidenza prima di tutto la storia regionale, con l'obbiettivo di attrarre e invogliare i potenziali visitatori, più col meccanismo del pifferaio magico che con quello di stampo televisivo con "testimonial" famosi.

Era stata prevista anche un'opera informativa nei confronti delle famiglie degli italiani e pontini in particolare emigrati all'estero, ormai giunti alla terza generazione e a questo proposito mi sembra opportuno fornire qualche esempio delle forme di intervento pensate.

A tal fine è fondamentale fare riferimento al progetto La Nave del Tempo che consiste nel creare una sorta di "ambasciata galleggiante" di quanto si vuole comunicare all'esterno.

La nave ha il compito di portare un carico di storia e memorie, sia narrate che fisiche, tra cui i reperti archeologici, capaci di restituire valore e senso tattile alla storia che i Parchi Letterari vogliono raccontare, ancorandola nei maggiori porti di tutto il mondo, in particolare quelli dove più forte fu l'emigrazione del secolo appena trascorso. I visitatori possono salire a bordo, entrando in un vero e proprio museo.

Altra iniziativa è quella del Carro di Tespi (Tespi è l'inventore greco del teatro itinerante, i cui più recenti epigoni sono i saltinbanchi, i cantastorie e i diversi Capitan Fracassa, ecc.).

Si tratta di un Viaggio Sentimentale permanente che gira l'Italia e l'Europa, portando in una forma antichissima e allo stesso tempo attuale, l'immagine viva e antica del territorio provinciale cosentino.

c) Commercializzazione nazionale ed internazionale dei prodotti

La costruzione del processo commerciale, in linea con quello studiato e realizzato per l'intera rete nazionale, dopo la vendita di prossimità collegata alla fase esecutiva, prevede:

- *immissione dei prodotti turistici nel mercato nazionale nel secondo anno*
- *immissione dei prodotti turistici nel mercato internazionale nel terzo anno*

Le azioni previste, in linea di massima, sono:

- Realizzazione di materiale cartaceo video e fotografico e multimediale per la distribuzione *(Cartaceo: brochure a colori con immagini e descrizioni e con testo a fronte per la commercializzazione in paesi in lingua straniera - inglese)*
- Cura delle pagine internet nel sito del portale de I Parchi Letterari; relativa casella di posta elettronica.
- Segnalazione ogni 5 mesi ai giornali in internet di settore che pubblicizzano e informano sul turismo.
- Contatto con compagnia aerea interessata a inserire il tour nei suoi giornali di bordo.
- Campagna stampa locale e nazionale su giornali di settore.
- Partecipazione alle principali fiere nazionali ed internazionali di settore con produzione e distribuzione di materiale informativo in un stand creato ad hoc .
- Educational fatti ad opinion leader del settore turistico (eductour).
- Sensibilizzazione nel mondo della scuola per la realizzazione di viaggi di carattere culturale rivolto al mondo studentesco.
- Realizzazione di cd rom (es: allegati a giornali turismo, quotidiani ecc).
- Acquisizione di mailing list di potenziali clienti e distributori.
- Partecipazione a programmi televisive che si occupano di turismo.
- Ricerca di un partner importante (azienda alimentare) per comarketing pubblicitario sul prodotto.
- Coinvolgimento Ass. albergatori per la diffusione all'interno dei loro htl e ristoranti di brochure per escursioni di giornata (con commissione per l'albergatore che le vende).

- Inserimento nel sito della Regione dell'iniziativa e illustrazione del tour, meglio se interattivo.

d) Credito virtuoso

Erogazione di un credito a fondo perduto, a ditte individuali o società, per l'individuazione e la commercializzazione di "prodotti autentici", enogastronomici e artigianali, da vendere localmente o attraverso la rete nazionale che si configura con "il Paniere".

e) Produzione di eventi

La produzione di eventi (studi, ricerche, convegni, pubblicazioni, spettacoli, mostre, spettacoli, concorsi, premi letterari ecc.) di particolare interesse per il Parco e l'Autore cui esso è dedicato. Lo sforzo da parte dei Parchi Letterari rivolto alla produzione di attività culturali, non necessariamente produttive in termini economici, è un obiettivo fondamentale del centro gestionale.

Gli eventi prevedono programmi a tema con eventi, visite, spettacoli, mostre, incontri, mercato di prodotti connessi al tema e al territorio ecc., con iniziative che si ricollegano sistematicamente alle tradizioni del territorio.

Per fare un esempio concreto, l'attività svolta dal Parco Letterario intitolato ad Omero ha previsto nei primi tre anni le seguenti iniziative:

- *"Centro Studi Mater Matuta" per la Grande Madre mediterranea*:

  sotto l'egida del marchio della "Locanda della Sapienza", il centro studia la figura mitica, conosciuta da sette millenni nell'area attorno al mediterraneo, chiamata Grande Madre.

  Il centro, diretto da Stanislao Nievo, nasce con l'obiettivo di coinvolgere presenze straniere dell'area mediterranea, e può divenire un elemento di forte richiamo turistico, attraverso una serie di apposite iniziative, oltre che punto di riferimento di presenze qualificate nel settore di studio.

- *Premio "Le grandi bufale"*

  Istituzione di un premio annuale che individui e premi i talenti in diversi campi dell'espressione artistica; letteratura, pittura/scultura, teatro, musica, danza ecc..

- *"Le dune del mito"; stagione estiva di Sabaudia*

  Proposta di un programma di eventi culturali, artistici e spettacolari per la stagione estiva del Comune di Sabaudia ed eventualmente i comuni limitrofi

- *Dalla Mater Matuta al '900; eventi ed attività per ricostruire la memoria della terra pontina (al termine allestimento di una Mostra)*

  Un programma sviluppato nei tre anni di eventi ed attività (convegni, incontri con i personaggi, mostre, giornate a tema, laboratori…) che ricostruisce la memoria del teatro della terra pontina

- *Convegno Nazionale dei "Cantastorie"*

Il convegno ha il compito di radunare insieme i cantastorie di tutti I Parchi Letterari, mettere a confronto l'esperienza dei professionisti che si occupano di questo originale e centrale ruolo e che hanno il compito di accompagnare i visitatori nei Parchi Letterari e di far viaggiare gli ospiti in una dimensione iperreale. Obiettivo finale è quello di creare i presupposti per la costituzione di una Scuola di Cantastorie in Agro Pontino.

- *I giochi di una volta*

  Un programma di eventi annuali sui giochi di una volta alla ricerca delle tradizioni nella storia e in particolare delle varie etnie convergenti nell'Agro Pontino a partire dal periodo della bonifica del periodo fascista. Il programma prevede il diretto coinvolgimento delle Associazioni etniche presenti sul territorio (Veneti, Friulani, Marchigiani, Siciliani, Campani ecc.)

- *Carro di Tespi*

  Un progetto di teatro itinerante, già sperimentato nei Parchi Letterari del sud Italia in occasione della Sovvenzione Globale della UE, con il doppio scopo di intrattenimento spettacolare e di strumento promozionale, che può aver luogo anche in città lontane dal territorio dell'Agro Pontino ritenute significative in termini di impatto promozionale e comunicativo.

Mi sembra comunque opportuno riportare qui di seguito i costi e le voci di spesa relativi al preventivo d'attuazione dei Parchi Letterari relativo al 2003/2005, previsto dalla Fondazione Nievo:

I COSTI; LE VOCI DI SPESA

PRODOTTI/SERVIZI per tre anni 2003/05		**€.**
FORMAZIONE OPERATORI E COSTRUZIONE DEI PRODOTTI	• Formazione operatori • Costruzione, produzione e riproduzione de "i Viaggi Sentimentali" • Costruzione, produzione e riproduzione de "I Sentieri del Duemila" • Costruzione, produzione e riproduzione de "La Locanda della Sapienza" (programmi di turismo educativo) • individuazione, preparazione e/o produzione di "prodotti autentici" (artigianali e enogastronomici)	**115.000,00**
PROMOZIONE	• Ufficio stampa e marketing • Produzione e distribuzione materiale • Animazione	**120.000,00**
COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI	• vendita dei prodotti turistici al mercato cosiddetto di prossimità	**120.000,00**
CREDITO VIRTUOSO	• Erogazione di un credito a fondo perduto per l'individuazione e la commercializzazione di prodotti, enogastronomici e artigianali, "autentici" ne "il Paniere" de I Parchi Letterari®	**75.000,00**
EVENTI: **(esempio sul Parco Letterario® Omero)**		**312.000,00**
• Centro studi "Mater Matuta"	• Progettazione e allestimento attività	
• Premio "La grande bufala"	• I° anno del Premio per i "talenti" nei vari campi della produzione artistica	
• Dalla Mater Matuta al '900	• Eventi, incontri ed attività varie per ricostruire la memoria della terra pontina	
• "Le dune del mito"	• Eventi per la stagione estiva di Sabaudia	
• Convegno Nazionale dei "Cantastorie"	• Convegno Nazionale dei "Cantastorie"	
• I giochi di una volta	• Eventi sui giochi tradizionali dell'Agro	
• Carro di Tespi	• Teatro itinerante	
TOTALE PRODOTTI /SERVIZI		**742.000,00**
Progettazione e coordinamento (10% del tot.)		**74.200,00**
TOTALE COMPLESSIVO		**816.200,00**

- **SPESA TOTALE PER ANNO: €. 272.066,00**

Il trend positivo del turismo culturale, e l'analisi della domanda attuale e potenziale dimostra l'enorme possibilità dell'offerta dei Parchi Letterari.

Si suppone che la tipologia di turismo rivolto ai Parchi Letterari si identifichi con un *segmento di nicchia* la cui caratteristica saliente sia una spiccata propensione alla fruizione culturale, che si configuri come elitario e colto, sulla linea della recente evoluzione del turismo verso una sempre maggiore diversificazione dei bisogni e conseguentemente dell'offerta.

Questo segmento particolare di domanda non va trascurato perché, a differenza del turismo di massa che produce un numero elevato di presenze soltanto in determinati periodi dell'anno, ha la caratteristica di consentire una destagionalizzazione del turismo, permettendogli di sganciarsi dalle formule e dalle offerte tradizionali.

Oltre a ciò la diversificazione dell'offerta turistica, che nasce con il fondamentale obiettivo di rispondere alle esigenze sempre più particolari di un turista stanco di massificarsi, ma sempre più propenso ad affermare la sua individualità attraverso tutte le forme possibili dell'esperienza, rispecchia la tendenza generale nell'attuale panorama turistico, in particolare dei tour operators e delle amministrazioni pubbliche.

Lo sforzo di diversificazione dell'offerta attuata dai Parchi Letterari, accompagnato da un'adeguata ricerca sul versante della professionalizzazione degli operatori, unita alla caratteristica di essere da un lato portatori incontestabili dell'identità del territorio, e dall'altro di costituirsi allo stesso tempo come una rete complessa e fortemente centralizzata, testimonia perfettamente questa tendenza, e anzi sembra proprio espressione del tentativo di coglierla appieno e di sfruttarla con le sue innovative possibilità.

E' proprio forse questa stessa configurazione a rete, come è emerso dal focus group, a costituire un ostacolo strutturale all'espansione di questa forma di turismo, dato che da un lato c'è la presenza di un centro direttivo molto forte, e dall'altro dei singoli operatori dei numerosissimi Parchi Letterari sparsi in tutta l'Italia, che spesso ricercano una maggiore autonomia rispetto al centro, col risultato di un rallentamento delle potenzialità produttive e di commercializzazione.

Così, degli innumerevoli progetti sin qui esposti, molti sono rimasti sulla carta, e l'entusiasmo che aveva contraddistinto la nascita dei Parchi Letterari si è un po' affievolito con l'esito di non riuscire ad approfittare delle molte opportunità che il mercato turistico offriva.

L' incremento occupazionale diretto e indiretto generato dalle attività dei Parchi Letterari nonché l'indotto verso gli operatori turistici e commerciali che erano stati stimati all'inizio di conseguenza non hanno mai assunto le proporzioni che erano state previste ma si sono manifestati come flebili barlumi legati all'iniziativa sporadica di qualche operatore particolarmente illuminato.

Inoltre anche l’obiettivo iniziale di coinvolgere gli operatori turistici e commerciali nello sviluppo del territorio legato all’espansione della domanda rivolta ai Parchi Letterari non ha avuto successo dato che, con riferimento al caso della Sicilia, soltanto un tour operator palermitano è stato di recente coinvolto nella commercializzazione dei pacchetti offerti dal Parco Letterario Giovanni Verga.

PARTE SECONDA

4. Indagine sulla domanda rivolta ai Parchi Letterari

4.1. Descrizione della metodologia e del campione

La metodologia adottata ha previsto le seguenti fasi:

- Una preliminare esplorazione e approfondimento a livello concettuale, teoretico del turismo con particolare riferimento ai "Parchi Letterari".
- La delineazione dei contenuti dello strumento di misura e delle sue caratteristiche "tecniche".
- Individuazione del campione a cui richiedere le informazioni desiderate, e della modalità della raccolta dei dati.
- La costruzione dello strumento di misura.
- La verifica del grado di adeguatezza dello strumento (pretest).
- Costruzione della versione definitiva dello strumento.
- Somministrazione dello strumento.

Una volta messi a fuoco l'oggetto e gli scopi della presente ricerca è stato indispensabile verificare che cosa era già noto sull'argomento, e quali ricerche erano già state condotte sui Parchi Letterari.
Visto che l'esame della letteratura al riguardo ha avuto esiti insoddisfacenti è stata condotta una ricerca pilota nei termini di discussioni e approfondimenti (interviste in profondità) con intervistati "esperti" del settore (funzionari dell'Osservatorio Turistico Regionale, dirigenti di Parchi Letterari già attivi).
Questa fase ha consentito di raccogliere le informazioni preliminari necessarie per affinare ulteriormente le ipotesi di partenza e per cominciare a delineare i concetti che si desiderava indagare col questionario.
E' stato così possibile nella fase successiva tradurre gli obiettivi in ipotesi, variabili e costrutti che in seguito sono stati resi operativi come contenuti specifici: è stata prodotta così una lista di variabili di interesse per la ricerca e sono stati individuati i metodi di misura più adeguati.
Per quanto riguarda l'individuazione della popolazione target, quindi il metodo di campionamento appropriato ed implementabile nel caso esaminato, si è subito evidenziata l'assenza di una lista di campionamento (*sampling frame)*, in quanto si è mostrata l'impossibilità di stilare un elenco completo dei membri della popolazione d'interesse.
Si è quindi optato per un tipo di campionamento non probabilistico che ha consentito così di individuare la popolazione target in base ad alcuni elementi *salienti.*

Ci si è quindi attenuti nella scelta del campionamento più adeguato a rispettare il principio generale secondo il quale questo va scelto in base agli scopi della ricerca e alle risorse oggettive di chi la conduce.

Il campione "*motivato*" (*convenience sample*) che è stato scelto consiste di un gruppo di turisti che vengono individuati ed intervistati sulla base della caratteristica saliente di appartenere al segmento "turisti dei Parchi Letterari", in quanto turisti effettivi intervistati (mediante somministrazione collettiva di questionario autocompilato) proprio alla fine dello svolgimento dell'attività turistica presa in considerazione.

I questionari sono stati somministrati in due momenti distinti ai turisti del Parco Letterario "*Luigi Pirandello*" e del Parco Letterario "*Omero*": i campioni erano composti rispettivamente da 39 e da 54 soggetti.

La prima somministrazione ha avuto luogo nell'ottobre 2003 nel Parco dedicato a Pirandello, la seconda nell'agosto 2004 nel Parco "Omero" che ha sede a Fogliano (Latina).

Data la ristrettezza dell'universo turistico che si voleva indagare, e la particolarità del segmento prescelto per la ricerca (si ricorda che i Parchi Letterari lavorano soprattutto con le scuole e registrano il numero maggiore di presenze proprio nei periodi delle gite scolastiche, ovvero aprile e maggio), costituito da turisti adulti che partecipavano all'esperienza del "Viaggio Sentimentale", si è pensato di scegliere per la somministrazione due periodi strategici nel settore del turismo culturale.

Alla fine di questo percorso si è previsto un *confronto* tra le due popolazioni esaminate, con l'obiettivo di scoprire le eventuali differenze e somiglianze esistenti nei due gruppi, sia dal punto di vista della composizione, che dal punto di vista delle aspettative, delle opinioni, delle percezioni ecc.

Tali turisti oltre al fatto di rientrare a pieno titolo nel segmento di studio avevano il requisito di essere classificati "turisti" in base alla definizione del WTO: effettuavano infatti almeno un pernottamento fuori casa.

Il questionario, che è stato somministrato collettivamente, si configura come semistrutturato, composto sia di domande chiuse che di domande aperte.

La prima versione dello strumento, ancora provvisoria ma che si riteneva soddisfacente dal punto di vista teorico è stata sottoposta a pretest, per verificarne il grado di adeguatezza, ad alcuni soggetti con caratteristiche simili a quelli che compongono il campione target della ricerca.

Il pretest è servito ad individuare se il tempo di compilazione del questionario era quello previsto in base al disegno della ricerca; ad individuare le domande fraseggiate in modo ambiguo; infine a verificare se i soggetti interpretavano le domande in modo coerente.

Per concludere questa parte dedicata alla descrizione della metodologia e del campione, e anticipare alcune riflessioni sulla validità del questionario come strumento di indagine, mi sembra indispensabile fare alcune precisazioni.

Poiché in un questionario i dati vengono raccolti ponendo domande ai soggetti e registrandone le risposte, la qualità dei dati dipende dalle caratteristiche di queste misure.

Solo dopo avere analizzato che tipi di errori, distorsioni o response efcts erano possibili nell'attivazione del processo di risposta del soggetto, è stato possibile costruire, definire e scegliere le misure più adeguate che potessero garantire una certa validità ecologica.

Nell'ultimo ventennio parecchie ricerche hanno esaminato all'interno di un quadro teorico di matrice sociocognitiva quali sono i processi psicologici, sociali e comunicativi che mediano l'impatto delle domande (del loro fraseggio, ordine, ecc) e delle alternative di risposta sulla scelta operata dal soggetto [Fowler 1993; 1995; Fowler e Mangione 1990; Schuman e Kalton 1985].

In passato, nonostante l'importanza del problema, il dibattito metodologico e teorico su questi aspetti era piuttosto carente, ci si preoccupava esclusivamente del problema del *question constraint*, ovvero dei vincoli formali posti dalle domande.

Le ricerche e le teorizzazioni più recenti mostrano invece che il concetto di *question constraint* spiega solo una parte dei processi psicologici coinvolti in quella particolare sequenza di domande che è il questionario.

Infatti da un lato la sequenza di domande e risposte deve essere considerata quale uno scambio conversazionale, soggetto a precise norme che regolano il modo in cui partecipanti concorrono a costruire, con i propri contributi a tale conversazione, un mondo intersoggettivo di referenze; dall'altro come ha evidenziato in modo sempre più pregnante la ricerca di matrice sociocognitiva, gli intervistati raramente esprimono opinioni, atteggiamenti, valutazioni e stime "preconfezionati", che già possiedono semplicemente recuperandoli in memoria, ma li costruiscono o li computano al momento, in funzione di quali sono gli scopi e le informazioni che sono per essi salienti nel contesto in cui forniscono la propria risposta.

Infatti quando l'individuo risponde ad una domanda dando un giudizio o esprimendo un'opinione, ciò dipende tra le altre cose dal materiale cognitivo che egli recupera dalla memoria, cioè da quali informazioni sono cognitivamente accessibili in quel momento.

Il problema fondamentale per ottenere dati non distorti è dunque quello di capire quali sono i processi psicologici messi in atto nel rispondere ad una domanda.

Rispondere a domande implica infatti attivare un processo cognitivo complesso che comporta che i soggetti della ricerca eseguano tre compiti principali, che sono spesso interdipendenti: comprendere la domanda, richiamare in memoria le informazioni pertinenti per potere formulare mentalmente

una risposta, e infine "tradurre" questa risposta in termini linguistici onde riportarla nel questionario.

Il questionario è concettualizzabile come una particolare modalità di interazione sociale, un tipo specifico di conversazione a livello simbolico che ha luogo quando il soggetto risponde: in questo caso è il questionario stesso a costituire il legame interattivo, ma il ricercatore è presente simbolicamente attraverso le domande poste.

Vengono chiamati *response effects* quegli errori o distorsioni che si verificano quando la risposta del soggetto non ne riflette fedelmente o non ne riporta il reale pensiero, valutazione ecc, o non riflette accuratamente le informazioni circa i propri comportamenti atteggiamenti, ecc.

Il *resposnse bias* o *tendenza sistematica di risposta* è un effetto risposta perché si riferisce agli effetti di distorsione, ma indica in particolare come la tendenza a rispondere agli item di un questionario, in base a qualcosa di diverso dal contenuto specifico della domanda stessa, non sia casuale ma *sistematica*.

Le risposte dettate dal desiderio di convogliare una buona immagine di sé, un'immagine cioè socialmente desiderabile, l'acquiescenza, cioè la tendenza a dichiarasi d'accordo con qualunque affermazione venga proposta, o la tendenza a dare risposte estreme, costituiscono tipici casi di r*esponse bias*: mi sembra dunque doveroso ricordare che il questionario, in qualità di strumento di misurazione, può presentare dei limiti intrinseci oltre che estrinseci di cui è sempre opportuno tenere conto al momento dell'analisi dei dati.

4.2. Descrizione del questionario

Il questionario autocompilato somministrato ai due gruppi si configura come semistrutturato, composto sia di domande a risposta aperta che di domande a risposta chiusa.

Una volta specificato il contenuto delle variabili che si voleva indagare, e gli scopi di queste in rapporto alle ipotesi complessive di ricerca, è stato possibile costruire il questionario diviso nei seguenti moduli (*m*):

1) Variabili socio-demografiche
2) Aspettative
3) Percezioni in merito all'esperienza svolta
4) Giudizi
5) Soddisfazione
6) Abitudini turistiche
7) Importanza attribuita alle singole attività
8) Motivazioni

Tali moduli corrispondono a raggruppamenti di variabili di volta in volta misurati tramite scale di misura ordinali (*likert*) o categorie di risposta con formato aperto o scelta multipla.

L'ordine delle domande è stato pensato " ad imbuto", cioè con gli argomenti generali all'inizio, e quelli più specifici alla fine.

E' stato strategico inserire la domanda aperta relativa alla variabile motivazionale alla fine, lasciando la possibilità al soggetto di aggiungere informazioni cruciali circa gli argomenti precedentemente trattati.

Gli scopi delle singole domande si ricollegano alle ipotesi generali che sono le stesse per entrambi i campioni, con l'eventualità di evidenziare in seguito scarti e differenze che possano essere utili all'analisi del fenomeno.

Cercherò ora di riassumere lo scopo "locale" dei vari raggruppamenti di variabili in rapporto agli obiettivi generali.

Dal punto di vista socio-demografico si suppone che il segmento sia composto prevalentemente da adulti con un elevato livello culturale ed una buona capacità di spesa.

Per quanto riguarda il modulo sulle aspettative, l'obiettivo è quello di individuare l'idea iniziale che il turista si era fatto del Parco Letterario, e in particolare il *livello di aspettativa* relativo agli attributi *cultura, ricordo, spettacolo, relax*.

Dato che il Parco Letterario si configura come una stratificazione dell'offerta di turismo culturale, in questo caso l'ipotesi è che la massima aspettativa sia riferita all'attributo "*cultura*".

In merito al modulo sulla percezione si è pensato di sottoporre agli intervistati una serie di affermazioni riferite a specifici aspetti che caratterizzavano la visita, ad ognuna delle quali essi dovevano esprimere il livello di accordo – disaccordo (in una scala da 1 a 5).

La finalità era di mettere in luce la *percezione* del turista sull'attività svolta, che poteva essere vista con ottiche differenti, ad esempio come esperienza totalmente individuale, o come una esperienza più "sociale" e di condivisione, o ancora come un genere di attività particolarmente legata all'identità territoriale.

L'ipotesi è che i turisti recepiscano il valore aggiunto dell'offerta legata al circuito dei Parchi Letterari, di cui si è discusso più volte, caratterizzato da una forte relazione con l'identità e le tradizioni dei luoghi, e che quindi prediligano la risposta *"un percorso in cui affiancare ad una visita ai monumenti un viaggio animato su un autore caro alla tradizione di questi luoghi"*, incentrata sul legame tra territorio – beni culturali - autore.

Per quanto riguarda i giudizi sul tipo di interesse suscitato dalla visita ai luoghi dei Parchi Letterari, espresso in base al livello di *gradimento* nei confronti di una serie di attributi elencati nel questionario, coerentemente alle osservazioni precedenti si ipotizza che l' *interesse culturale* riceva i giudizi più favorevoli.

Il modulo riguardo il livello di soddisfazione provato durante il *"Viaggio Sentimentale"* è misurato in una scala che va da molto soddisfacente a totalmente insoddisfacente, ed è accompagnato da una domanda di *probing* che mira a chiarirne l'interpretazione attribuita dal soggetto.

Il modulo sulle abitudini turistiche ha la finalità di identificare il turista in base al modo in cui organizza i suoi viaggi, al modo in cui trae informazioni sulle destinazioni turistiche e all'aggiornamento con riviste specializzate sul turismo.

Tutto ciò al fine di potere stabilire una relazione tra la scelta di visitare il Parco Letterario e il modo abituale dei soggetti di rapportarsi al mondo dell'offerta turistica in generale.

Si ipotizza che il turista – tipo dei Parchi Letterari sia caratterizzato da un elevato e consapevole coinvolgimento all'acquisto e di conseguenza abbia una forte attitudine alla ricerca delle informazioni nella fase del processo decisionale (tramite riviste, quotidiani, internet); che sia un turista *"indipendente"*, ovvero che abbia la consuetudine di organizzare il proprio viaggio in modo autonomo piuttosto che acquistare il pacchetto *"tutto compreso"* dall'agenzia di viaggi; che sia infine un attento ricercatore di informazioni e proprio per questo abbia l'abitudine di leggere con assiduità quotidiani, periodici e riviste specializzate.

Da quest'ultima osservazione deriva l'ipotesi che sia proprio la stampa d'informazione (*articoli sui giornali e riviste specializzate*) il canale attraverso cui i turisti sono prevalentemente venuti a conoscenza dell'esistenza del Parco in questione.

Data l'entità di questa forma specifica di turismo legato alla fruizione letteraria si ipotizza inoltre che i turisti abbiano letto almeno un'opera dell'autore di riferimento del Parco.

Il modulo relativo all'importanza che i turisti attribuiscono ad alcune attività che è possibile svolgere in un Parco Letterario, dalle degustazioni tipiche agli spettacoli teatrali, è stato concepito in modo da potere circoscrivere in linea di massima un *set* di preferenze che da un lato contribuisca ad identificare la tipologia del turista - obiettivo, dall'altro offra interessanti spunti per la successiva diagnosi di marketing.

La domanda che ha l'obiettivo di indagare la *motivazione* che ha spinto alla visita del Parco Letterario è stata concepita i base all'ipotesi che il turista, poiché appartiene ad un segmento di turismo culturale, sia mosso dal desiderio di *conoscenza* e di *approfondimento* rispetto alcune tematiche legate alla cultura e all'arte.

A proposito della teoria sulla motivazione sembra a questo punto necessario fare alcune considerazioni di carattere epistemologico.

La motivazione prima di manifestarsi in preferenze e obiettivi specifici (vedi schema) sottende un bisogno latente che esprime il perché si decide di fare un certo tipo di turismo.

La domanda sulla motivazione, come si può dedurre dallo schema a seguire, può dare preziose informazioni circa i bisogni del soggetto.

La relazione tra bisogni, motivazioni, preferenze, e obiettivi nella scelta del prodotto turistico

Bisogni (Perché vado in vacanza?)
?
Forze intrinseche ed estrinseche ? *Motivazioni* (perché vado in vacanza?)
?
Immagine ? *Preferenze* (Quali prodotti?) ? *Obiettivi* (Aspirazioni, aspettative)
?
Scelta

Il concetto di motivazione infatti si riferisce ad uno stato consapevole di tensione che esiste come risultato di bisogni insoddisfatti, ovvero ad una condizione di consapevolezza che esercita una spinta all'interno dell' individuo verso azioni che siano ritenute utili per ottenere soddisfazione.
Il motivo è la forza che guida la riduzione dello stato di tensione, e può derivare da bisogni fisiologici o psicologici.
I primi sono innati (cibo, sonno, ecc), i secondi sono acquisiti (stima, affetto, potere, conoscenza).
I bisogni sono stati consci o inconsci di divario tra la condizione fisiologica o psicologica attuale e quella ottimale; la comprensione della motivazione umana è essenziale per conoscere come i consumatori diventano consapevoli dei loro bisogni.
La motivazione rappresenta quindi l'aspetto dinamico del comportamento dell'individuo in quanto determina l'annullamento del gap tra il bisogno avvertito e la decisione d'agire, la cui risoluzione finale è l'acquisto.
Nel turismo il gap annullato al momento in cui si manifesta la motivazione all'acquisto è quello tra un interesse generale a soddisfare un bisogno *leisure* e la decisione di cercare un determinato prodotto turistico.
La scelta del prodotto turistico globale poggia su due quesiti fondamentali: il primo, perché l'individuo decide di andare in vacanza, concerne preliminarmente le motivazioni che sorgono dai bisogni; il secondo, quale tipo di offerta turistica viene scelto e perché, identifica le preferenze e gli obiettivi che l'individuo mette in gioco per scegliere l'opzione di vacanza più soddisfacente tra quelle disponibili (è a questo punto che vengono coinvolti nella scelta fattori esterni come l'immagine).
Non bisogna comunque dimenticare che l'acquisto di prodotti turistici è ormai una norma sociale attesa e influenzata dal *milieu* culturale e sociale di riferimento: le motivazioni condizionate che ne derivano sono spesso estrinseche, e possono essere così forti da porsi in concorrenza con le motivazioni personali, profonde e intrinseche dell'individuo.
J.L.Crompton [1979] ha identificato la ricerca di novità e di acculturazione come i due principali interessi culturali del turista, e la fuga dalla routine come il motivo di base che lo spinge alla mobilità.
Dann [1977] ha suggerito come motivazioni profonde del viaggio due fattori: *lo sviluppo dell'ego* e *la fuga dall'anomia*.
Il primo mette in evidenza l'aumento della carica psicologica attraverso attività reali o immaginate, che migliorano il concetto e la valutazione che il soggetto ha di se stesso.

Il secondo fa riferimento all'allontanamento dal disordine e dalla monotonia della vita quotidiana.
Queste teorie mettono in evidenza come il desiderio di acculturazione e di conoscenza possano costituire una forte motivazione per il turista soprattutto nel caso dei Parchi Letterari, non disgiunta dal desiderio di migliorare la propria immagine di sé , e la comunicazione di questa alla società che ci circonda.
Gli studi psicografici, muovendo dall'analisi della motivazione, hanno condotto alla formulazione di veri e propri stili turistici.
Da un lato vi sono i soggetti che considerano la propria residenza e la ristretta area dei problemi circostanti come il centro della propria esistenza, e che usano la vacanza per riaffermare questa centralità, adottando il modo ricreativo e cercando il piacere puro e semplice: questi individui vengono definiti *psicocentrici.*
Dall'altro lato del continuum vi sono i soggetti definiti *allocentrici,* che percepiscono il loro ambiente domestico come non autentico, e usano il viaggio per cercare un centro di autenticità in luoghi e società diversi, adottando un modo esistenzialista d'interpretare la vacanza [Plog 1974].
Tra le applicazioni della teoria delle motivazioni al turismo, ricordiamo il modello di R.W. McIntosh e C.R. Goeldner [1986], che utilizza quattro categorie di motivazioni:

1) Motivazioni fisiche: riguardano la ripresa del corpo e della mente, i motivi salutistici, sportivi e di piacere, e si ritiene che siano collegate alle attività che riducono la tensione;
2) Motivazioni culturali: riguardano la conoscenza di altre culture, i loro stili di vita, l'arte, ecc;
3) Motivazioni interpersonali: includono il desiderio di incontrare nuove persone, visitare amici e parenti, cercare nuove esperienze;
4) Motivazioni di status e di prestigio: riguardano il desiderio di attenzione e stima da parte degli altri, allo scopo di dilatare l'ego personale.

L'ipotesi sui turisti dei Parchi Letterari è che si collochino nella seconda e nella quarta fascia di motivazioni.
Per quanto riguarda la seconda, il turista del Parco Letterario compie una precisa scelta culturale dovuta al desiderio di conoscenza e di fruizione artistica. Il formato è naturalmente inedito per definizione, dal momento che si unisce la fruizione di determinati luoghi con l'opera di un autore caro alla tradizione di quegli stessi luoghi, in una comunione tra memoria e bellezze artistiche, tra poesia e architettura.
Per quanto riguarda le motivazioni di status si suppone che la scelta di praticare un turismo di "nicchia" sia accompagnata dal desiderio di differenziarsi dalla massa: si ipotizza quindi una finalità dimostrativa nei confronti del *milieu* sociale di riferimento, poiché il fatto di impiegare una parte di tempo libero a fini culturali e conoscitivi, insieme alla possibilità di effettuare un'attività di

svago ludico – turistico dalla forma “inedita”, permette di porsi in una posizione di privilegio intellettuale rispetto alla massa, ovvero in una nicchia d’élite.

4.3. Il Parco “Luigi Pirandello”: i risultati del questionario

Dal punto di vista socio – demografico il campione di turisti siciliani è composto prevalentemente da adulti (l’età media della popolazione intervistata è 43,79), e coniugati (76,9%); risulta inoltre equi – ripartito in base al genere (maschi: 48,7%; femmine: 51,3% - vedi Tab.1 e 3).

I turisti provengono per la maggior parte da città siciliane (Catania e Palermo – Tab.2) e relativamente al titolo di studio il 38,5% possiede la laurea (Tab.4).

Il campione è inoltre costituito prevalentemente da dipendenti (56,4%) e da liberi professionisti (30,8% - vedi Tab.5).

Tabella 1

Distribuzione dei turisti in base al sesso	
Maschi e femmine	%
Maschi	48,7
Femmine	51,3
Tot	100

Tabella 2

Distribuzione dei turisti per provenienza	
Provenienza	%
Catania	43,6
Palermo	53,8
Trieste	2,6
Tot	100

Tabella 3

Distribuzione dei turisti in base allo stato civile	
Stato civile	%
Coniugato/a	76,9
Nubile/celibe	12,8
Separato/divorziato	10,3
Tot	100

Tabella 4

Distribuzione dei turisti in base al titolo di studio	
Titolo di studio	%
Licenza elementare	
Licenza media	2,6
Licenza superiore	41,0
Laurea	38,5
Titolo superiore alla laurea	17,9
Tot	100

Tabella 5

Distribuzione dei turisti in base alla professione	
Professioni	%
Dipendente	56,4
Libero professionista	30,8
Casalinga	2,6
Commerciante	5,1
Studente	2,6
Non risposta	2,6
Tot	100

Se si esamina la distribuzione di frequenza in base al livello di *aspettativa* (1 – 5) manifestato per alcuni attributi collegati all'attività svolta (*cultura*, *ricordo*, *spettacolo*, *relax* – vedi Tab. 6), il 51,3% degli intervistati ha manifestato il massimo grado di aspettativa per "cultura".

Anche il valore della mediana, che è risultato il più elevato per quest'attributo (5,00), ha confermato le ipotesi di partenza.

Tabella 6

Distribuzione % in base al livello di aspettativa (1 – 5) manifestato per alcuni attributi collegati all'attività svolta							
Attributi	Livello di aspettativa Min					Max	
	0	1	2	3	4	5	Tot
Cultura			7,7	12,8	28,2	51,3	100
Ricordo	5,1		5,1	35,9	35,9	17,9	100
Spettacolo	2,6	15,4	15,4	23,1	30,8	12,8	100
Relax		12,8	12,8	23,1	28,2	23,1	100

Analizzando inoltre la *percezione* dei turisti in merito all'esperienza svolta, espressa dal livello di accordo/disaccordo su alcune affermazioni (tabella 7), coerentemente con le ipotesi di partenza, il 56,4% degli intervistati ha espresso il massimo accordo per l'affermazione *"un percorso in cui affiancare ad una visita monumentale un viaggio animato su un autore caro alla tradizione di questi luoghi"*, dato confermato anche dalla misura di sintesi espressa dalla mediana.

Tabella 7

Distribuzione % in base al livello di accordo/disaccordo espresso su alcune affermazioni relative all'esperienza svolta						
Affermazioni	Livello di disaccordo/accordo Min Max					
	1	2	3	4	5	Tot
a) Percorso attraverso cui ripercorre l'esperienza di un autore caro alla tradizione di questi luoghi		2,6	7,7	35,9	53,8	100
b) Un percorso in cui affiancare ad una visita monumentale un "viaggio" animato su un autore caro alla tradizione di questi luoghi		2,6	2,6	38,5	56,4	100
c) Un percorso in cui condividere con gli altri visitatori la passione comune per la letteratura e l'arte	2,6	2,6	20,5	33,3	41,0	100
d) Un percorso per vivere questi luoghi con un approccio nuovo, legato al ricordo dell'autore	10,3	10,3	17,9	28,2	33,3	100
e) Un'esperienza per sentirsi "vivi" dal punto di vista culturale e della sensibilità artistica	2,6	2,6	12,8	25,6	56,4	100

Se si osserva il giudizio espresso in base al livello di gradimento (1 – 5) sul tipo di luoghi visitati, si nota come questo sia prevalentemente legato all' interesse letterario (il 61,5% ha espresso il massimo livello di gradimento - vedi tab.8), dato confermato anche dal valore della mediana: sembra dunque che le ipotesi iniziali non abbiano avuto riscontro, poiché inizialmente si era previsto che l'interesse fosse legato al carattere culturale dei luoghi.

Tabella 8

Distribuzione % in base al livello di gradimento (1 – 5) espresso sul tipo di luoghi visitati						
Tipologia di luoghi	Livello di gradimento Min Max					
	1	2	3	4	5	Tot
Luoghi di interesse storico		2,6	17,9	35,9	43,6	100
Luoghi di interesse culturale			17,9	20,5	61,5	100
Luoghi di interesse letterario			7,7	30,8	61,5	100
Luoghi incantevoli per passeggiare	2,6		23,1	28,2	46,1	100
Luoghi rilassanti		5,1	15,4	35,9	43,6	100

Il livello di soddisfazione espresso sulla visita (misurato con una scala che andava da molto soddisfacente a totalmente insoddisfacente) è stato caratterizzato da un'incidenza delle risposte equi–ripartita tra "molto soddisfacente" e "abbastanza soddisfacente", ma anche da una piccola percentuale di "poco soddisfatti" (2,6% - vedi Tab.9).

Tab.9

Distribuzione % in base al livello di soddisfazione espresso durante il "Viaggio Sentimentale"	
Livello di soddisfazione	%
Esperienza totalmente insoddisfacente	
Esperienza abbastanza insoddisfacente	
Esperienza poco soddisfacente	2,6
Esperienza abbastanza soddisfacente	48,7
Esperienza molto soddisfacente	48,7
Tot	100

La codifica delle motivazioni di risposta che hanno influito sul livello di soddisfazione espresso dai turisti, ha permesso di individuare le seguenti categorie:

- Emozione
- Innovazione
- Divertimento
- Apprendimento
- Poco coinvolgente

Tra queste, si nota come la motivazione di rilievo sia riferita all'*apprendimento* (36,84% - vedi Tab.10).

E' da sottolineare anche che il 15,79% ha descritto la visita come *poco coinvolgente.*

Inoltre, sembra che i turisti siano venuti a conoscenza del Parco Letterario prevalentemente tramite il *passaparola* (68,29% - tab. 11) e in minima parte attraverso la stampa (*articoli sui giornali*), come invece si era inizialmente supposto nelle ipotesi.

Oltre a ciò è da notare come gli altri canali d'informazione siano stati poco nominati, e in particolare come nessuno abbia risposto *Internet*.

Per quanto riguarda la modalità di organizzazione dei viaggi, la maggior parte (53,8%) ha manifestato l'abitudine di organizzare autonomamente il proprio tour (vedi Tab.12), e questo sembra avere ribadito ciò che era stato inizialmente ipotizzato.

Tab 10

Distribuzione % dei turisti intervistati in base alle motivazioni che hanno influenzato la soddisfazione espressa	
Motivazioni	%
Emozione	21,05
Innovazione	18,42
Divertimento	7,90
Apprendimento	36,84
Poco coinvolgente	15,79
Tot	100

Tab.11

Distribuzione % in base ai canali d'informazione attraverso cui i visitatori erano venuti a conoscenza del Parco Letterario	
Fonti	%
Depliant o brochure	9,76
Articoli sui giornali	7,32
Passaparola	68,29
Operatore turistico	14,63
Internet	
Tot	100

Tab.12

Distribuzione % delle modalità di organizzazione dei viaggi	
Modalità di organizzazione	%
Acquista un pacchetto da un'agenzia di viaggi	41,0
Organizza autonomamente il proprio tour	53.9
Non risposta	5.1
Tot	100

Per quanto riguarda l'abitudine dei turisti intervistati alla lettura di riviste specializzate sul turismo (vedi Tab.13), si osserva come la maggioranza manifesti la consuetudine ad aggiornarsi (53,8%), confermando a quanto sembra le ipotesi di partenza.
Come previsto inoltre, quasi tutti (92,3%) hanno dichiarato di avere letto almeno un'opera dell'autore di riferimento (Tab.14).

Tabella 13

Distribuzione % secondo la consuetudine ad aggiornarsi leggendo riviste specializzate sul turismo	
"E' sua consuetudine aggiornarsi leggendo riviste specializzate sul turismo?"	
Affermazioni	%
Si	53,8
No	46,2
Tot	100

Tabella 14

Distribuzione % in base alla lettura dell'opera dell'autore a cui è dedicato il Parco	
Lettura opera	%
Si	92,3
No	5,1
Non risposta	2,6
Tot	100

Relativamente al livello d'importanza assegnato ad una serie di attività che è possibile svolgere in un Parco Letterario, *"visite guidate ai luoghi che hanno ispirato gli scrittori"* è stata ritenuta la più importante (82,1% ha attribuito infatti il massimo livello d'importanza – vedi Tab.15), dato confermato anche dal valore della mediana (5,00).
Per la domanda con formato aperto *"quando decide di fare un viaggio quali fonti d'informazione utilizza per scegliere la destinazione*?" sono state individuate le seguenti categorie di risposta:

1) Passaparola

2) Riviste
3) Televisione
4) Agenzie
5) Internet

La maggioranza degli intervistati ha indicato come fonte d'informazione privilegiata *"passaparola"* (26,56% - Tab.16), ma anche *"riviste"* (25,0%) e *"agenzie di viaggio"* (20,31).

Tabella 15

Distribuzione % in base al grado di importanza (1 – 5) attribuito ad una serie di attività che è possibile svolgere in un Parco Letterario							
Attività	Livello di importanza Min Max						
	0	1	2	3	4	5	Tot
Visite guidate ai luoghi che hanno ispirato gli scrittori			2,6		15,4	82,1	100
Degustazioni tipiche	2,6	10,3	15,4	17,9	35,9	17,9	100
Mostre fotografiche	2,6			38,5	35,9	23,1	100
Spettacoli teatrali	2,6			10,3	30,8	56,4	100
Proiezioni cinematografiche	2,6		5,1	20,5	43,6	28,2	100
Dibattiti a tema	2,6	2,6	15,4	33,3	17,9	28,2	100

Tabella 16

Distribuzione % in base alle fonti d'informazione solitamente utilizzate per scegliere la destinazione	
Fonti	%
Passaparola	26,56
Riviste	25,0
Televisione	10,94
Agenzie di viaggio	20,31
Internet	17,19
Tot	100

Per quanto riguarda le motivazioni manifestate riguardo la scelta di partecipare alla visita, si possono distinguere le seguenti categorie di risposta:

- Originalità
- Curiosità
- Svago
- Ricordo
- Conoscenza

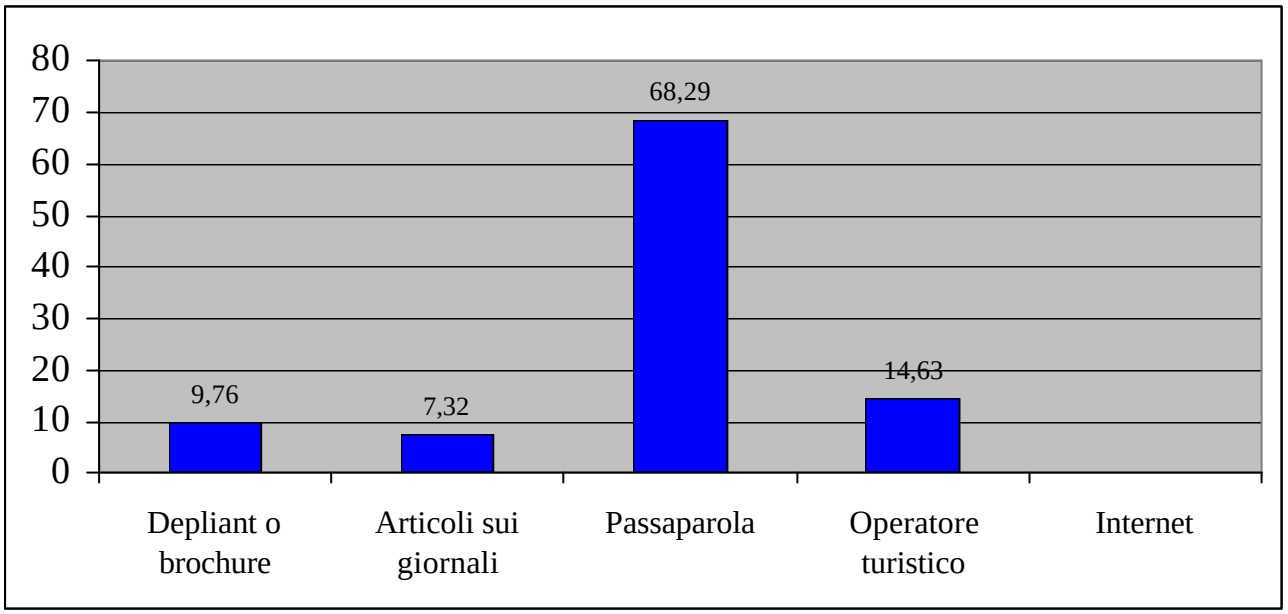
Sembra che i turisti siciliani, conformemente a quanto era stato ipotizzato, abbiano dimostrato di essere in prevalenza "*conoscitori*" (64,1% - vedi Tab.17).

E' da notare come la motivazione principale riguardante il desiderio di conoscenza fosse spesso accompagnata da una valenza di *sicilianità,* espressa dall'amore per la propria terra e per le proprie tradizioni.

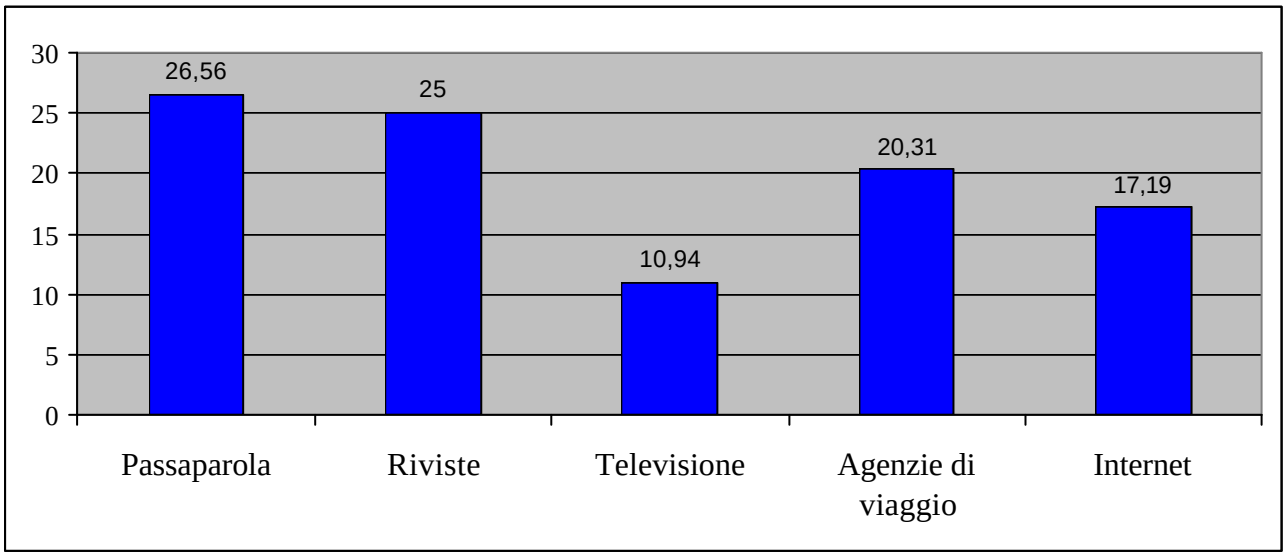
Tabella 17

Distribuzione % in base alla tipologia di motivazione manifestata al momento di partecipare alla visita	
Motivazioni	%
Originalità	5,1
Curiosità	12,8
Svago	5,1
Ricordo	5,1
Conoscenza	64,2
Non risposta	7,7
Tot	100

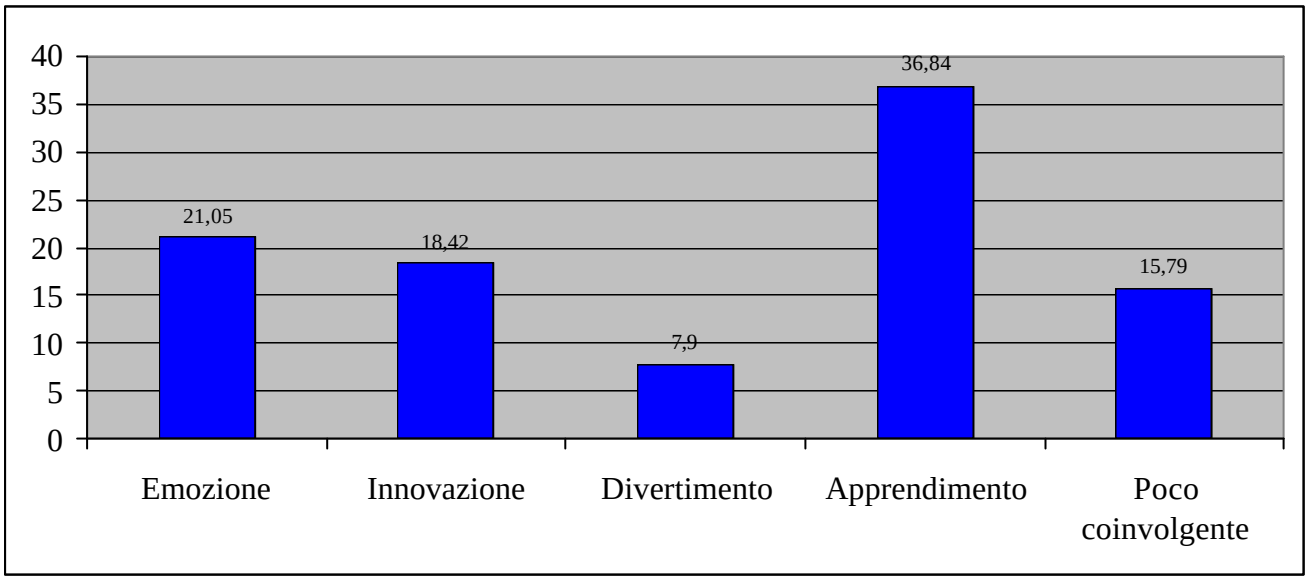
Graf. 1. Distribuzione % in base ai canali d'informazione attraverso cui i visitatori erano venuti a conoscenza del Parco Letterario



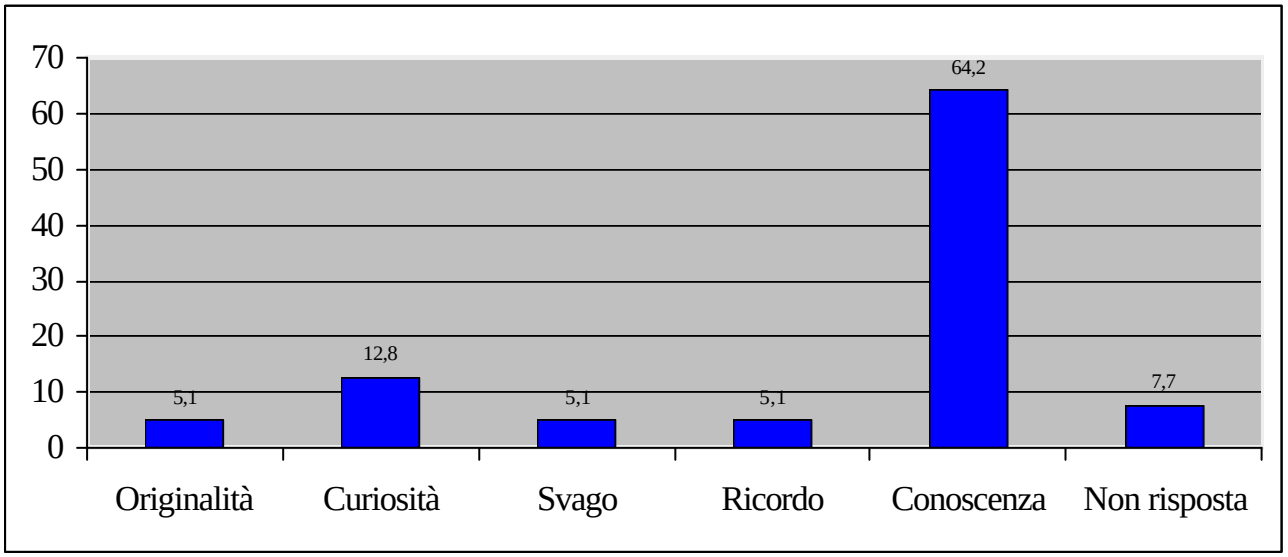
Graf. 2. Distribuzione % in base alle fonti d'informazione solitamente utilizzate per scegliere la destinazione



Graf. 3. Distribuzione % dei turisti intervistati in base alle motivazioni che hanno influenzato la soddisfazione espressa



Graf. 4. Distribuzione % in base alla tipologia di motivazione manifestata al momento di partecipare alla visita



4.4. Il “Parco Omero”: i risultati del questionario

Per quanto riguarda il campione di turisti laziali, esso si è configurato con una prevalenza di adulti (dato che l’età media è pari a 49,48), ed è risultato essere per il 63% composto da maschi (vedi tabella 1).

Tabella 1

Distribuzione dei turisti in base al sesso	
Maschi e femmine	%
Maschi	63,0
Femmine	37,0
Tot	100

Il campione è inoltre caratterizzato da una considerevole presenza di coniugati (70,4%), provenienti da zone limitrofe alla dislocazione del Parco (soprattutto da Latina e da Roma), e laureati (50,0 % - vedi tabelle 2, 3 e 4).

Tabella 2

Distribuzione dei turisti in base allo stato civile	
Stato civile	%
Coniugato/a	70,4
Nubile/celibe	22,2
Separato/divorziato	7,4
Vedovo/a	
Tot	100

Tabella 3

Distribuzione dei turisti per provenienza	
Provenienza	%
Latina	44,4
Milano	3,7
Roma	48,2
Varese	3,7
Tot	100

Tabella 4

Distribuzione dei turisti in base al titolo di studio	
Titolo di studio	%
Licenza elementare	
Licenza media	
Licenza superiore	48,1
Laurea	50,0
Titolo superiore alla laurea	1,9
Tot	100

Le professioni individuate si configurano secondo la seguente distribuzione: dipendenti (46,3%), liberi professionisti (37%), casalinghe (3,7%), commercianti (9,3%), studenti (3,7% - vedi tabella 5).

Tabella 5

Distribuzione dei turisti in base alla professione	
Professioni	%
Dipendente	46,3
Libero professionista	37,0
Casalinga	3,7
Commerciante	9,3
Studente	3,7
Tot	100

Analizzando la distribuzione di frequenza in base al livello di *aspettativa* (1 – 5) manifestato per alcuni attributi collegati all'attività svolta (cultura, ricordo, spettacolo, relax), il 66,7% ha manifestato la "massima aspettativa" per l'attributo "*cultura*" (vedi tabella 6).

Utilizzando la mediana (5,00) come misura di sintesi per il confronto tra gli attributi, si è notato come anche in questo gruppo, coerentemente con le ipotesi di partenza, la maggiore aspettativa sia stata espressa per "*cultura*".

Se si esamina la *percezione* dei turisti, espressa dal livello di accordo/disaccordo su alcune affermazioni relative all'esperienza svolta (tabella 7), l'affermazione "*un percorso per vivere questi luoghi con un approccio nuovo, legato al ricordo dell'autore*" ha ottenuto un'elevata incidenza di risposte (63,0% - vedi tab. 7) riferita a "massimo accordo", evidenziando così che la percezione generale era prevalentemente collegata al *carattere innovativo* della proposta (si anticipa sin da ora che i laziali si sono rivelati essere dei "*curiosi*").

La mediana, confrontando il livello di accordo – disaccordo tra le diverse affermazioni, si presenta in questo caso come la più alta (5,00), e sembra quindi che non siano stati confermati i presupposti

iniziali che avevano ipotizzato una percezione incentrata maggiormente su *luoghi – beni culturali – autore*.

Tabella 6

Distribuzione % in base al livello di aspettativa (1 – 5) manifestato per alcuni attributi collegati all'attività svolta						
Attributi	Livello di aspettativa Min				Max	
	1	2	3	4	5	Tot
Cultura				33,3	66,7	100
Ricordo		1,9	14,8	64,8	18,5	100
Spettacolo		1,9	20,4	57,4	20,4	100
Relax		7,4	22,2	40,7	29,6	100

Tabella 7

Distribuzione % in base al livello di accordo/disaccordo espresso su alcune affermazioni relative all'esperienza svolta						
Affermazioni	Livello di disaccordo/accordo Min				Max	
	1	2	3	4	5	Tot
a) Percorso attraverso cui ripercorre l'esperienza di un autore caro alla tradizione di questi luoghi			3,7	59,3	37,0	100
b) Un percorso in cui affiancare ad una visita monumentale un "viaggio" animato su un autore caro alla tradizione di questi luoghi			7,4	53,7	38,9	100
c) Un percorso in cui condividere con gli altri visitatori la passione comune per la letteratura e l'arte		1,9	18,5	61,1	18,5	100
d) Un percorso per vivere questi luoghi con un approccio nuovo, legato al ricordo dell'autore			3,7	33,3	63,0	100
e) Un'esperienza per sentirsi "vivi" dal punto di vista culturale e della sensibilità artistica			7,4	68,5	24,1	100

Esaminando il *giudizio* dei visitatori sull'esperienza complessiva, espresso in base al livello di gradimento (1 – 5) sul tipo di luoghi visitati, si può osservare come esso sia fortemente legato all' *interesse storico* della visita (il 77,8% ha espresso il massimo livello di gradimento - vedi tab.8), e questo risultato, confermato altresì dal valore della mediana, sembra non avvalorare le ipotesi di partenza, che avevano invece conferito il massimo gradimento all'interesse culturale dei luoghi.

Tabella 8

Distribuzione % in base al livello di gradimento (1 – 5) espresso sul tipo di luoghi visitati						
Tipologia di luoghi	Livello di gradimento Min				Max	
	1	2	3	4	5	Tot
Luoghi di interesse storico				22,2	77,8	100
Luoghi di interesse culturale			1,9	33,3	64,8	100
Luoghi di interesse letterario			3,7	57,4	38,9	100
Luoghi incantevoli per passeggiare			5,6	35,2	59,3	100
Luoghi rilassanti		3,7	11,2	44,4	40,7	100

Osservando poi livello di soddisfazione espresso sulla visita (misurato con una scala che andava da molto soddisfacente a totalmente insoddisfacente) spicca un'incidenza del 53,7% di visitatori che ha ritenuto la visita "molto soddisfacente", e del 46,3% che l'ha ritenuta "abbastanza soddisfacente". E' da notare che rispetto al campione dei siciliani non sono da segnalare casi di "poco soddisfatti" (vedi tab. 9).

Tabella 9

Distribuzione % in base al livello di soddisfazione espresso durante il "Viaggio Sentimentale"	
Livello di soddisfazione	%
Esperienza totalmente insoddisfacente	
Esperienza abbastanza insoddisfacente	
Esperienza poco soddisfacente	
Esperienza abbastanza soddisfacente	46,3
Esperienza molto soddisfacente	53,7
Tot	100

La codifica delle motivazioni di risposta, relative al livello di soddisfazione espresso, ha permesso di individuare le seguenti categorie:

2) Emozione
3) Innovazione
4) Divertimento
5) Apprendimento
6) Piacere culinario

Tra queste, la motivazione di rilievo è riferita alla sfera irrazionale dell'*"emozione"*(vedi tab. 10).

E' da notare anche una certa incidenza di risposte (19,51%) per *"piacere culinario"* (si ricorda che al termine della visita era prevista un degustazione caratteristica).

Tabella 10

Distribuzione % dei turisti intervistati in base alle motivazioni che hanno influenzato la soddisfazione espressa	
Motivazioni	%
Emozione	35,36
Innovazione	18,29
Divertimento	18,29
Apprendimento	8,55
Piacere culinario	19,51
Tot	100

I turisti sono venuti inoltre a conoscenza del Parco Letterario (tab. 11) prevalentemente tramite il *passaparola* (41,51%) e depliant o brochure (27,36%), ma pochissimi attraverso le agenzie di viaggio (0,94%); diversamente dal caso dei siciliani, questa volta Internet è stato indicato nelle risposte, seppur in misura limitata (11,32%).

Le ipotesi, analogamente rispetto al gruppo di turisti siciliani (che hanno altresì indicato il *passaparola* come canale d'informazione privilegiato), sembrano così non avere trovato un riscontro plausibile, poiché inizialmente si era supposto un contributo importante della stampa (*articoli sui giornali*) nella conoscenza di questa forma di turismo.

Se si esamina inoltre il modo in cui i turisti laziali organizzano solitamente i loro viaggi, la maggior parte (88,9%) ha dichiarato di avere l'abitudine di organizzare autonomamente il proprio *tour* (vedi tab.12).

Tab.11

Distribuzione % in base ai canali d'informazione attraverso cui i visitatori erano venuti a conoscenza del Parco Letterario	
Fonti	%
Depliant o brochure	27,36
Articoli sui giornali	18,87
Passaparola	41,51
Operatore turistico	0,94
Internet	11,32
Tot	100

Tab. 12

Distribuzione % delle modalità di organizzazione dei viaggi	
Modalità di organizzazione	%
Acquista un pacchetto da un'agenzia di viaggi	11,1
Organizza autonomamente il proprio tour	88,9
Tot	100

Per quanto riguarda l'abitudine dei turisti ad "*aggiornarsi leggendo riviste specializzate sul turismo*" (Tab. 13), i risultati mostrano come il gruppo sia equi – ripartito tra lettori abitudinari (46,3%) e non lettori (53,7%).

Come previsto, tutti hanno inoltre dichiarato di avere letto almeno un'opera dell'autore di riferimento del Parco (Tab.14).

Tabella 13

Distribuzione % secondo la consuetudine ad aggiornarsi leggendo riviste specializzate sul turismo	
"E' sua consuetudine aggiornarsi leggendo riviste specializzate sul turismo?"	
Affermazioni	%
Si	46,3
No	53,7
Tot	100

Tabella 14

Distribuzione % in base alla lettura dell'opera dell'autore a cui è dedicato il Parco	
Lettura opera	%
Si	100,0
No	
Tot	100

Relativamente al livello d'importanza assegnato ad una serie di attività che è possibile svolgere in un Parco Letterario, *"visite guidate ai luoghi che hanno ispirato gli scrittori"* è stata ritenuta la più importante (il 96,3% vi ha attribuito infatti il massimo livello d'importanza – vedi Tab.15), dato confermato anche dal valore della mediana (5,00).

Tabella 15

Distribuzione % in base al grado di importanza (1 – 5) attribuito ad una serie di attività che è possibile svolgere in un Parco Letterario							
Attività	Livello di importanza Min Max						
	0	1	2	3	4	5	Tot
Visite guidate ai luoghi che hanno ispirato gli scrittori					3,7	96,3	100
Degustazioni tipiche				1,9	57,4	40,7	100
Mostre fotografiche		11,1	18,5	14,8	44,4	11,1	100
Spettacoli teatrali	1,9	1,9	5,6	18,5	53,7	18,5	100
Proiezioni cinematografiche		7,4	9,3	33,3	35,2	14,8	100
Dibattiti a tema		25,9	22,2	22,2	16,7	13,0	100

Per quanto concerne le *fonti d'informazione solitamente utilizzate nella scelta della destinazione*, sono state individuate le seguenti categorie di risposta:

6) Passaparola
7) Riviste
8) Televisione
9) Agenzie
10) Internet

Dall'analisi è emersa una netta preferenza per *riviste* (44,83%), poi in ordine d'importanza per *passaparola* (19,83%) e *televisione* (18,10%). E' da notare quindi che i laziali si configurano in prevalenza come *lettori*, e da ciò si può dedurre che siano dei consapevoli ricercatori di informazioni, soprattutto che si pongano in una condizione di *autonomia* nei confronti dell'universo dell'offerta turistica, osservazione che sembra per di più essere avvalorata dall'incidenza minima riscontrata per *agenzie di viaggio* – vedi tab. 16).

Analizzando in seguito le motivazioni manifestate riguardo la scelta di partecipare alla visita, sono state distinte le seguenti categorie:

- Originalità
- Curiosità
- Svago
- Ricordo

- Conoscenza

In base alle quali la distribuzione è stata caratterizzata (in difformità con le ipotesi che preventivavano un'elevata motivazione collegata al *desiderio di conoscenza*) da una netta predominanza di "*curiosi*" (55,6% - vedi Tab. 17).

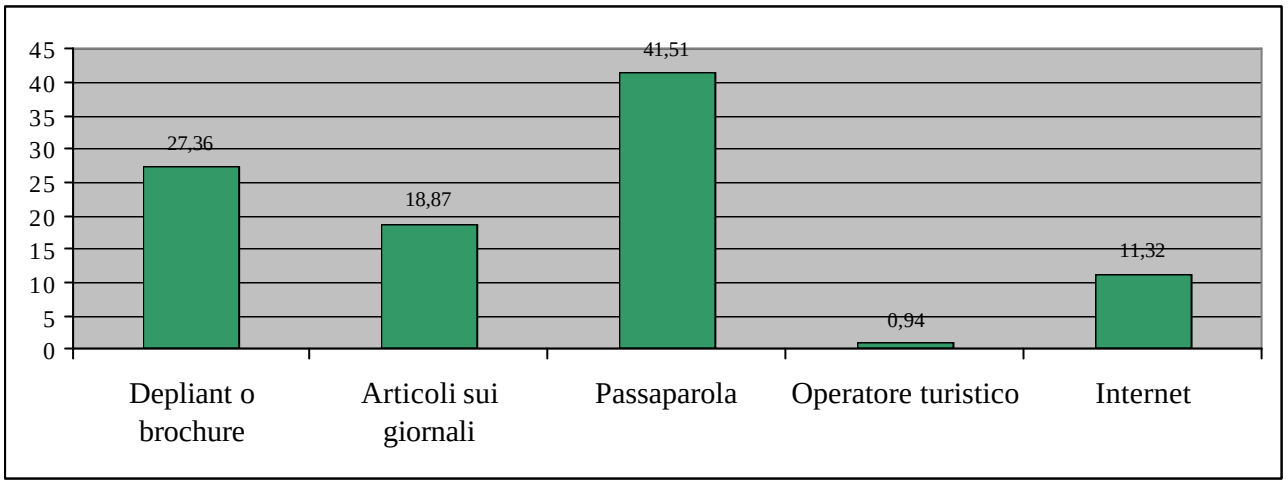
Tabella 16

Distribuzione % in base alle fonti d'informazione solitamente utilizzate per scegliere la destinazione	
Fonti	%
Passaparola	19,83
Riviste	44,83
Televisione	18,10
Agenzie di viaggio	6,03
Internet	11,21
Tot	100

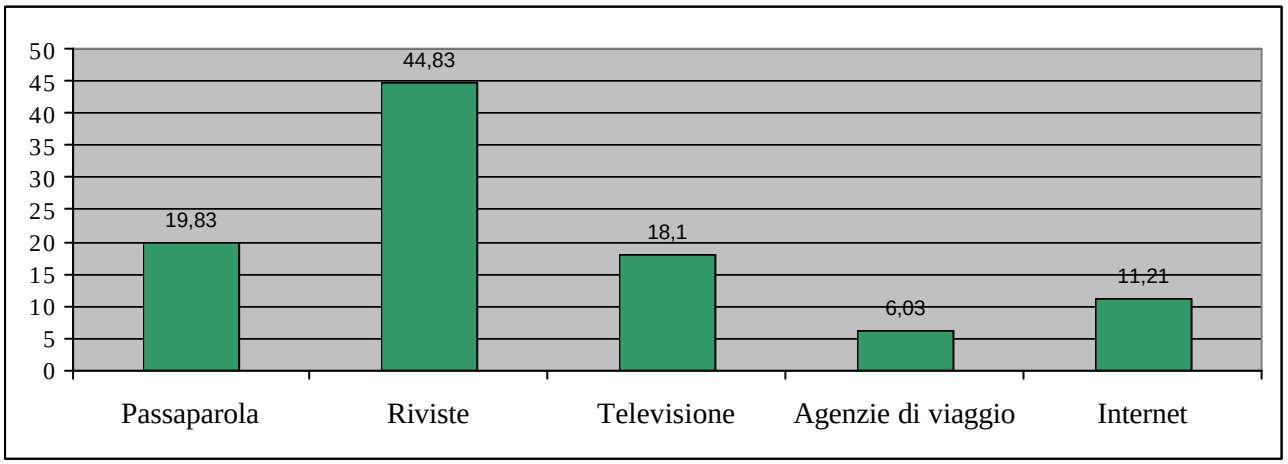
Tabella 17

Distribuzione % in base alla tipologia di motivazione manifestata al momento di partecipare alla visita	
Motivazioni	%
Originalità	18,5
Curiosità	55,6
Svago	11,1
Ricordo	3,7
Conoscenza	11,1
Tot	100

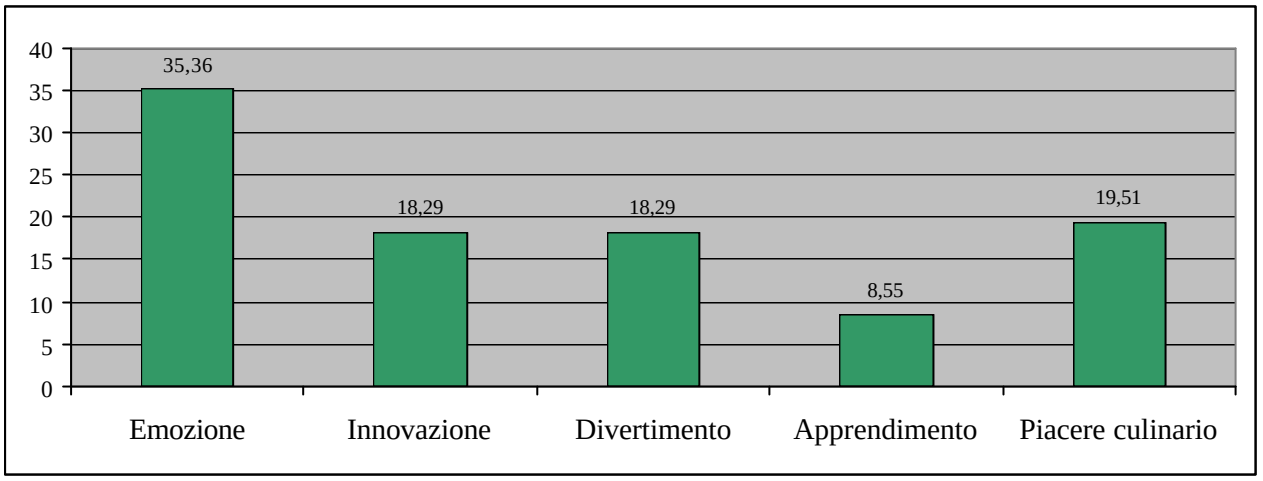
Graf. 1. Distribuzione % in base ai canali d'informazione attraverso cui i visitatori erano venuti a conoscenza del Parco Letterario



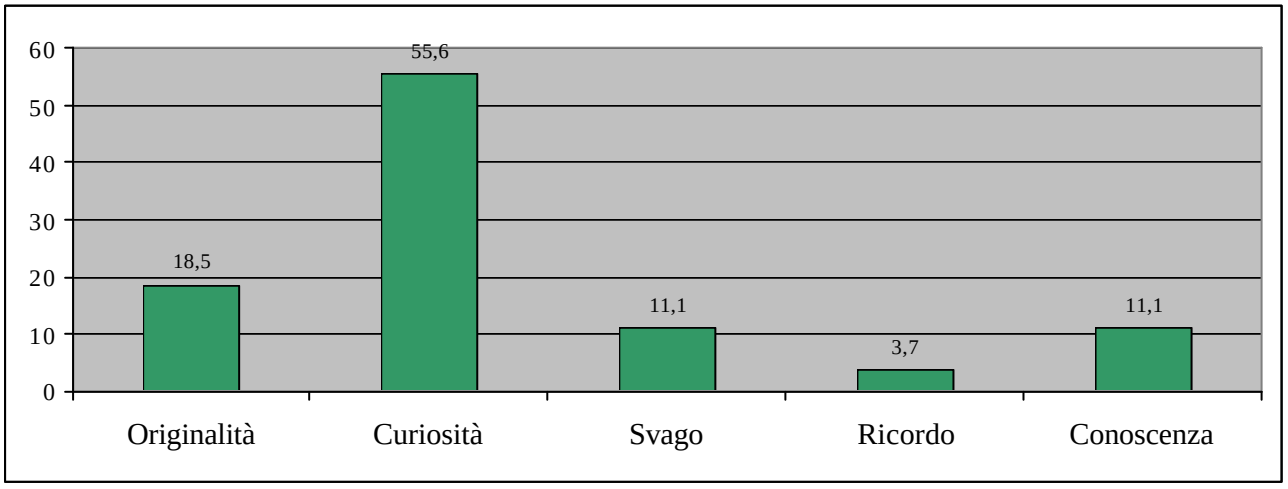
Graf. 2. Distribuzione % in base alle fonti d'informazione solitamente utilizzate per scegliere la destinazione



Graf. 3. Distribuzione % dei turisti intervistati in base alle motivazioni che hanno influenzato la soddisfazione espressa



Graf. 4. Distribuzione % in base alla tipologia di motivazione manifestata al momento di partecipare alla visita



5. L’esperienza del focus group

5.1. Caratteristiche generali del *focus group*

Il focus group è un metodo di ricerca che si basa su una discussione di gruppo, condotta da un moderatore, focalizzata su un dato argomento allo scopo di raccogliere informazioni utili agli obiettivi di ricerca.

Questo metodo si configura come una tecnica intermedia tra l’osservazione e l’intervista in profondità: come nell’osservazione esso permette di osservare l’interazione tra i soggetti, e come nell’intervista permette di porre delle domande.

Secondo molti autori [Morgan 1998; Barbour e Kitzinger 1999] il focus group è un buon metodo di ricerca quando:

- Si studiano motivazioni e comportamenti complessi;
- Si desiderano capire le diversità esistenti nelle opinioni, nei comportamenti e nei valori dei partecipanti;
- Si desiderano ottenere informazioni in modo informale e amichevole.

Nel focus group è possibile trattare costrutti particolarmente delicati e complessi, tra i quali le motivazioni, le opinioni, i sentimenti, e i comportamenti proprio perché l’ambiente di raccolta delle informazioni è costituito da un piccolo gruppo che discute alcuni temi in risposta alle domande poste dal moderatore.

Il focus group è una tecnica di ricerca di tipo qualitativo che si utilizza quando si ritiene opportuno raccogliere informazioni, valutazioni, giudizi, opinioni, in modo approfondito e dinamico da un gruppo ristretto di persone, che in interazione le une con le altre si presume genereranno all’interno del gruppo dati rilevanti per l’oggetto di ricerca [Prezza e Santinello 2002].

I focus group sono infatti discussioni di gruppo tipicamente svolte da gruppi costituiti da 4 – 12 persone, la cui attenzione è focalizzata su un argomento specifico che viene scandagliato in profondità.

“Si può ritenere che i soggetti esprimano in gruppo opinioni diverse da quelle che esprimerebbero in un’intervista individuale proprio perché nella discussione di gruppo vi è un vero interlocutore, il gruppo stesso, e ciò comporta che, nell’espressione delle opinioni, vengano attivati processi psicologici dinamici diversi: il gruppo , soprattutto se composto da coetanei e/o persone con caratteristiche simili (per età, livello di istruzione, ecc.), in parte spersonalizza e tutela il singolo”.

[Zammuner, 2003]

Nel caso specifico sono state poste alcune domande aperte di carattere vario, inizialmente molto generali, in seguito più specifiche, sugli argomenti oggetto di interesse.
La decisione di avvalersi di questo strumento ha avuto come obiettivo l'approfondimento dei risultati ottenuti con il questionario.
L'approccio fondamentale all'analisi dei dati del focus group che si è adottato è l'*approccio etnografico*, rigorosamente qualitativo, in cui l'analisi si riferisce direttamente a citazioni testuali del gruppo di discussione.
L'approccio etnografico parte dal presupposto che il significato attribuito ai vari aspetti del mondo (cose, persone, concetti) scaturisca dall'interazione sociale e dai contesti situazionali, e che dunque sia mutevole da una situazione all'altra, costruito attraverso processi interpretativi messi in atto dalle persone coinvolte in quella certa situazione.
Obiettivo principale dell'approccio etnografico è dunque studiare come le persone attribuiscono i significati ai concetti, capirne il punto di vista, la specifica prospettiva rispetto ad un certo oggetto [Bailey 1995, 325; Prus 1996].
E' necessario aggiungere il presupposto secondo il quale non esistono osservazioni oggettive, ma solo osservazioni contestualizzate, interpretabili cioè in funzione dello "sguardo" dell'osservatore e dell'osservato, ovvero del significato che essi attribuiscono a ciò che osservano [Zammuner, 2003].
Uno degli aspetti cruciali da considerare inoltre, nell'analisi della discussione, è il fatto che i partecipanti durante la conversazione si influenzano reciprocamente: ciò implica che, nell'arco temporale della sessione, si verifichino variazioni delle opinioni, un fenomeno raro con altro metodi di ricerca perché tipicamente la persona non può confrontare la propria risposta con quella degli altri.
Più che essere un aspetto negativo del metodo del focus group, tale influenza reciproca semplicemente evidenzia il fatto che le persone sono inserite in un *contesto naturale*, molto simile alla vita reale, in cui quindi sono attivi dei processi di confronto e negoziazione interpersonale.
Oltre a ciò bisogna specificare che oltre alle comunicazioni verbali del gruppo, è importante esaminare anche il comportamento non verbale (postura, gestualità, tono di voce), elementi che possono dare informazioni utilissime.
Per quanto riguarda il resoconto finale del focus group, il formato che si è scelto per questa ricerca è quello *narrativo*, in cui sono stati inseriti i risultati salienti, vale a dire quelli inerenti alle domande sostanziali.
I risultati sono presentati sotto forma di riassunto con *esemplificazioni*: ciò al fine di rendere più agile la lettura e di fornire dei suggerimenti che non mancheranno di ricollegarsi alla diagnosi di marketing finale.

5.2. Una sintesi degli obiettivi e della pianificazione del *focus group*

L'obiettivo che si pone primariamente il focus group è quello dell'*approfondimento* [Krueger 1998] di alcuni aspetti riguardanti il turismo dei Parchi Letterari, che non è risultato possibile indagare in modo adeguato soltanto con l'ausilio del questionario: il focus group è stato infatti concepito come strumento di affiancamento per studiare problematiche come motivazioni e comportamenti complessi, oltre che opinioni, giudizi e valori, che si è pensato potessero emergere al meglio nel contesto di un'interazione di gruppo con *informatori esperti.*

Gli aspetti che ci si è proposti di discutere con i soggetti del focus group sono vari, ma si è cercato di circoscriverli in modo da inquadrare in modo cruciale gli scopi e gli obiettivi di questo metodo ai fini della ricerca.

Qui di seguito sono elencati i punti fondamentali che costituiscono gli obiettivi e che verranno sviluppati in seguito:

- Approfondire le motivazioni relative al turismo dei Parchi Letterari messe a confronto tra il mondo della domanda e quello dell'offerta.
- Analizzare le opinioni e i giudizi riguardo le potenzialità di questo tipo di offerta turistica.
- Cercare di capire il motivo per cui finora il turismo dei Parchi Letterari non ha avuto uno sviluppo adeguato nel settore turistico, ma è stato nella maggior parte dei casi considerato esclusivamente in una prospettiva di turismo scolastico.

Per quanto riguarda il primo punto, l'obiettivo è di approfondire le motivazioni, già indagate dal punto di vista della domanda col questionario, ma con una prospettiva d'interazione con il punto di vista dell'offerta.

Si vuole cercare cioè di capire il motivo che spinge da un lato i turisti a utilizzare tutta una serie di prodotti e servizi compresi nel prodotto Parchi Letterari, e dall'altro che spinge l'offerta a crearli e rinnovarli in funzione di una fruibilità maggiore e più competitiva anche a livello di marketing territoriale. Oltre a ciò non bisogna dimenticare che dal lato dell'offerta una delle problematiche motivazionali che si è voluto indagare riguarda l'aspetto della promozione (fiere, eventi, workshop, ecc) e della commercializzazione, fattori che a monte si riallacciano a politiche economiche e gestionali.

Il secondo punto ha a che vedere con le potenzialità concepite e concepibili dei Parchi.

La discussione di queste potenzialità, dal lato della domanda (effettiva, quindi che ha già fatto una scelta consapevole di consumo) può dare preziosi suggerimenti e idee su formule innovative che potrebbero costituire fonte d'attrazione nei confronti dell'universo turistico, oltre al fatto di dare delle informazioni sul gradimento dei prodotti e servizi fruiti.

Dal punto di vista dell'offerta, e qui mi ricollego al terzo ed ultimo punto, c'è da fare alcune precisazioni, che sono emerse precedentemente nel corso delle interviste in profondità attuate durante la fase esplorativa della ricerca.

La Fondazione Ippolito Nievo, che si occupa di dare delle direttive generali per quanto riguarda la politica di gestione dei Parchi Letterari in Italia, ha una filosofia di fondo specifica secondo la quale questa forma di turismo è di fatto legata ad un fenomeno di pura e semplice sensibilità artistica, sia di chi la produce, sia di chi la consuma, prescindendo dagli scopi di lucro.

Questa visione "pura", che fa pensare più ad un circolo intellettuale "su larga scala" che ad un prodotto turistico vero e proprio, si è opposta alla politica dei gestori di alcuni Parchi che, distaccandosi dalle direttive della Fondazione, hanno deciso di seguire una strada più imprenditoriale.

Uno degli obiettivi era quindi quello di approfondire la natura del contrasto tra queste due logiche, al fine di comprendere il motivo che ha relegato fino ad ora il turismo dei Parchi in una dimensione marginale, motivo che potrebbe risiedere proprio in questo conflitto "interno" tra visioni ed ottiche imprenditoriali e concettuali differenti.

Per concludere, la fase di pianificazione è stata definita in base ai seguenti punti:

1) La definizione delle caratteristiche del campione è stata effettuata in base a due criteri:

- Lo *scopo* che si intende raggiungere: il campione è stato scelto infatti con l'obiettivo di raccogliere informazioni approfondite da un determinato tipo di popolazione (*campione purposive*);
- L'*omogeneità* del campione rispetto al grado di conoscenza degli aspetti approfonditi dalla discussione: con diversi gradi di expertise, tutti i soggetti, anche se da differenti prospettive, fanno parte dell'universo turistico dei Parchi Letterari.

2) Per quanto riguarda l'*ampiezza del gruppo,* si è prevista la partecipazione di 6 soggetti: Orazio S., funzionario dell'Osservatorio Turistico della Regione Sicilia; Massimo V., gestore del Parco Letterario "Giovanni Verga"; Maurizio P., segretario generale della Fondazione Ippolito Nievo; Sergio G., responsabile di un'agenzia di viaggi; infine Tina T. e Biagio R., due dei turisti che avevano visitato il Parco Letterario Luigi Pirandello.

3) In base allo scopo della ricerca, alle caratteristiche del campione prescelto e alle difficoltà oggettive di coordinamento, si è ritenuto sufficiente condurre un unico *focus group*.

Il principio guida che si è deciso di utilizzare nella formulazione delle domande è quello definito da Krueger [1998] *questioning route.*

Questo metodo, ovvero un *percorso strutturato di domande*, prevede che si sviluppino domande articolate e dettagliate prima della sessione del focus group.

Durante lo svolgimento della sessione si è prevista la successione delle domande in base allo schema proposto da Zammuner [Zammuner, 2003]:

1) Domanda di apertura: Dite il vostro nome e l'ultimo viaggio che avete fatto

2) Domanda introduttiva: A quale immagine turistica pensate di associare la Sicilia?

3) Domanda di transizione: cosa significa per voi il fatto che la passione per la letteratura possa essere unita al ricordo dei luoghi dove hanno scritto e vissuto i grandi autori dell'800 e del 900?

4)Domanda chiave 1: Qual' è la vostra esperienza personale relativamente ai Parchi Letterari?

5)Domanda chiave 2: Secondo voi perché un turista qualsiasi dovrebbe scegliere di visitare un Parco Letterario?

6) Domanda chiave 3: Come mai secondo voi i Parchi Letterari non si sono ancora imposti nel panorama del turismo culturale di nicchia?

7) Domanda finale: Avete altro da aggiungere?

5.3. L’analisi e l’interpretazione dei dati

Dall’analisi dei risultati del focus group è emerso come il turismo in Sicilia sia visto nell’ottica di una maggiore ricerca di senso data dalla capacità “affabulatoria” di coinvolgimento, tipica della storia e della tradizioni dell’isola, che si configura come una “professionalità” innata che però andrebbe “istruita”.

D’altro canto non si deve dimenticare l’imprescindibile binomio tra cultura e mare – relax nella percezione della Sicilia, binomio che ne caratterizza tipicamente l’offerta, ma che oggi è affiancato da altri tipi di turismo, e quindi da una domanda dalla configurazione articolata.

“*Sicilitudine*” è il denominatore comune che raccoglie un coacervo culturale da valorizzare in rapporto alla storia, all’identità e alla cultura caratteristica dell’Isola.

Una recente tendenza, testimoniata dall’esperienza del responsabile dell’agenzia di viaggi di Palermo, Sergio G., è infatti quella di sviluppare il turismo enogastronomico, che è finalizzato alla conoscenza del territorio attraverso i prodotti tipici.

A questo proposito, la linea su cui la Fondazione Ippolito Nievo sta cercando di orientarsi, come ha testimoniato il Segretario Generale Maurizio P., è quella di agire su ciò che viene definito la “*fissazione*” delle emozioni, che permetterebbe di oltrepassare la dimensione razionale affidandosi alla percezione sensoriale, all’impatto emotivo, ma anche al gusto e all’olfatto: non a caso il motto dei Parchi Letterari è *“il pensiero si nutre di fantasia, speranza, cibo”*.

Per fare un esempio concreto, nel Parco dedicato ad Elio Vittorini prima del pranzo c’è stata la lettura di una pagina letteraria in cui l’autore descriveva i cibi che i turisti si apprestavano ad assaggiare, nell’ottica di un rapporto forte, autentico rispetto alla narrazione, tanto da essere battezzati *“prodotti enogastronomici vittoriniani”*.

Allo stesso modo il “neonato” Parco Letterario “Al Idrisi” ripropone la degustazione di particolari prodotti derivanti dalla cultura araba.

Il fatto che la passione per la letteratura possa essere unita al ricordo dei luoghi dove hanno scritto e vissuto dei grandi autori è stato ritenuto da tutti i partecipanti un valore aggiunto, una risorsa da sfruttare.

In particolare per Orazio S., funzionario dell’Osservatorio Turistico, il fatto di associare la scrittura ai luoghi è uno dei riferimenti vincenti del turismo in Sicilia, poiché il turismo che si allontana dagli stereotipi per avvicinarsi a prodotti di alta qualità rivolti ad un pubblico di nicchia può permettere un rapporto più intenso col territorio nell’arco di tutti i dodici mesi, e non soltanto nei periodi di alta stagione.

Per questo il settore pubblico crede nel prodotto "Parchi Letterari" in quanto ritenuto capace di attrarre visitatori in termini di destagionalizzazione e valorizzazione di turismi "diversi" da quello tradizionale.

Tuttavia, a causa dello scollamento esistente tra l'Assessorato alla Cultura e l'Assessorato al Turismo, non si è mai avuto un contatto operativo concreto, cosa che ha causato un ritardo da parte degli operatori turistici soprattutto dal punto di vista della commercializzazione, oltre che della comunicazione, come è avvenuto nella fattispecie per i Parchi Letterari, il cui protocollo d'intesa con l'Assessorato alla Cultura non ha avuto l'esito sperato.

Questa tesi è stata condivisa dal Segretario generale della Fondazione Ippolito Nievo, che ha raccontato come dopo il finanziamento europeo i Parchi Letterari abbiano assistito ad un boom della comunicazione, ma quando è arrivato il momento di scendere in campo con una concreta attività di commercializzazione le aspettative sono state deluse.

Il progetto "*Sicilia anima mundi*", che si ripropone di leggere il territorio attraverso gli occhi di chi l'ha vissuto e descritto, è stato concepito per un target di turisti eterogeneo, non per forza per una nicchia dalle caratteristiche elitarie di eruditi e amanti della letteratura, al contrario per un pubblico che presenti come caratteristica distintiva sensibilità, emotività e il desiderio di emozionarsi.

A tal proposito i modi comunicativi sono sempre (o quasi sempre!) molto semplici e comprensibili, poiché puntano in primo luogo sull'emozione.

La particolarità di questo prodotto turistico si basa anche sulla convinzione che qualsiasi meccanismo commerciale di tipo turistico non possa essere completamente gestito dal settore pubblico, anche se l'elevata componente d'impatto sociale (memoria, identità, autostima), giustifica comunque un dialogo tra la struttura privata e l'ente territoriale, a vari livelli, dal comunale, al provinciale, al regionale.

Si ritiene infatti che questo tipo di meccanismo funzioni al meglio secondo le modalità di un *simil – franchising*, inedito dal punto di vista dell'architettura commerciale, che svolga una funzione pubblica nei panni di privato.

Gli eventi, le fiere, gli spot, che costituiscono la spina dorsale del settore culturale, vanno considerati allora nell'ottica della comunicazione, "megafono" di un'attività continuativa e solidale tra pubblico e privato.

A livello di marketing territoriale, come ha testimoniato Orazio S., si sono stratificate nel tempo due tipi di mentalità: la prima è di stampo prettamente culturale ed è contraddistinta dai momenti della *conservazione*, del *restauro* e della *comunicazione*; la seconda è di tipo turistico, più specificatamente legata oltre che all'attività di *comunicazione*, alle concrete operazioni di sostegno

alla *commercializzazione* dei pacchetti turistici che prevedono l'abbinamento della domanda e dell'offerta legate al territorio della nostra regione.

L'attività dell'Assessorato al Turismo consiste infatti nel dare sostegno ai soggetti privati, non dal punto di vista contributivo, ma nel senso dello sviluppo turistico, passando attraverso la comunicazione (stampa specializzata nazionale ed estera), o la creazione di occasioni d'incontro tra domanda e offerta (promozione e commercializzazione).

La recente tendenza delle agenzie di viaggio, come risulta dai monitoraggi annuali effettuati dal settore pubblico, è di lavorare molto nell'incoming proponendo cataloghi alternativi per i turismi "diversi": d'altronde questa propensione si sposa perfettamente con la linea generale di marketing territoriale del settore pubblico particolarmente favorevole al turismo di nicchia, per le ragioni precedentemente esposte.

La testimonianza dell'operatore turistico dell'agenzia di viaggi ha confermato questa tesi, lamentando però che l'immagine della Sicilia sia ancora fortemente "agganciata" all'offerta del classico tour, stereotipico, "il solito giro", e che non si riesca così a valorizzare siti non compresi in questo circuito tradizionale, come ad esempio il Parco dei Nebrodi o le Madonie.

Accanto a questa tendenza si configura un proliferare di operatori di nicchia che propongono la Sicilia da un punto di vista nuovo, inedito, che va oltre la gamma di prodotti che hanno saturato l'offerta.

In particolare l'esperimento di cui l'agente di viaggio ha portato la testimonianza è "Il viaggio del ricordo" per gli emigranti che dopo generazioni sentono il desiderio di tornare alle proprie origini (un esempio concreto: Tusa).

Il problema di trovare le strutture per l'ospitalità e la ristorazione comporta che molti degli itinerari alternativi rimangono sulla carta, così i problemi legati alla logistica costituiscono spesso una difficoltà insormontabile.

Nel caso specifico dei Parchi Letterari esiste un gap di copertura attinente la comunicazione, per cui gli stessi agenti di viaggio a volte hanno avuto difficoltà concrete a reperire informazioni su questo tipo di offerta.

La conformazione stessa del circuito dei Parchi Letterari ha portato ad un'eccessiva autonomia da parte delle singole strutture, cosa che ha causato spesso incongruenze dovute ad obiettivi contradditori tra loro, ed ha così provocato discontinuità nella coerenza della logica di fondo.

Il problema della mancanza di comunicazione si é risolto in parte con la creazione del catalogo, che ha avuto luogo nel momento in cui ci si è resi conto di potere riuscire a gestire numeri di turisti più cospicui.

Dinanzi a questa prospettiva è emersa d'altro canto la visione della Fondazione Ippolito Nievo, manifestata nel proposito iniziale di creare un circuito in cui i parchi avessero come denominatore comune l'omogeneità nel nome e nella metodologia.

Il problema della mancanza della cultura imprenditoriale, presente soprattutto al sud, ha posto però un ostacolo laddove la relazione tra domanda e offerta imponeva di "rimboccarsi le maniche" e di sforzarsi per offrire un prodotto qualitativamente soddisfacente.

Oltre alle difficoltà intrinseche riscontrate a causa di fattori socio - antropologici, il progetto inedito di turismo culturale a rete (definito da Maurizio P. "*visionario*") ha posto dei vincoli oggettivi dovuti alle caratteristiche tipologiche dell'offerta a "rete", che si dovrebbe basare su una logica comune di gestione.

D'altro canto tenere in piedi e monitorare con successo una varietà di situazioni talmente numerose e dislocate "a tappeto" sul territorio è un compito arduo da parte di una fondazione culturale, proprio per questo motivo si è prevista la creazione di una Srl (*Providence*) per gestire, in particolare dal punto di vista del processo commerciale, un progetto che era diventato troppo oneroso per un ente morale.

Il fatto di non essere ancora riusciti a trovare il sostegno di un partner forte a livello nazionale ai fini della commercializzazione potrebbe essere all'origine dell'idea di trasformare questa Srl in un vero e proprio Tour Operator.

Dal punto di vista dell'offerta specifica del prodotto "Parchi Letterari", una delle carenze più gravi emerse durante la sessione riguarda l'impreparazione degli operatori turistici ad affrontare una tale sfida imprenditoriale.

Infatti gli operatori che sin dall'inizio si sono avvicinati al progetto risentivano di un retaggio troppo "culturale" e troppo poco "imprenditoriale".

Per quanto riguarda la formazione degli attuali soggetti gestori dei Parchi, sono stati a volte i fattori interni, la predisposizione personale e spesso la "paura" di affrontare una reale sfida imprenditoriale a causare ritardi e gap operativi, oltre alla difficoltà connessa al mantenimento di una linea di gestione coerente.

Il progetto formativo è stato denominato "*formazione intervento*", e prevede come primo passo fondamentale la commercializzazione di prossimità.

Da parte dell'amministrazione dei "Parchi Letterari" si lamenta poi il fatto che i gestori credano a volte che l'abbassamento dei prezzi possa generare un maggior afflusso di turisti, ma in realtà questo pensiero è solo il frutto della mancanza di autostima legata all'assenza di un partner nazionale forte che "copra le spalle" un po' a tutti.

Il presupposto che, solo, può garantire il successo della macchina imprenditoriale è che non basta "costruire il prodotto" (che è già una fase impegnativa per chi si occupa di improntare un Parco Letterario), ma bisogna cercare di "venderlo" senza correre il rischio di crogiolarsi appoggiandosi sui finanziamenti (la Fondazione concede il finanziamento nella fase di start up imprenditoriale, una sorta di prestito d'onore).

E' da notare come un'altra difficoltà segnalata durante la sessione sia costituita dai preconcetti e i pregiudizi secondo i quali un progetto culturale è malvisto se ha finalità commerciali.

I responsabili e promotori del sito istituzionale per la comunicazione dell'Assessorato al Turismo "*Sicilia per il turista*" decisero di avviare degli itinerari tematici in forma di comunicazione sui prodotti, e il primo in assoluto è stato quello dei Parchi Letterari, con una dettagliata descrizione e con il link al sito della Fondazione.

Attualmente il progetto è quello di aggiungere una serie di itinerari per un pubblico di nicchia e altri "operativi" denominati "itinerari virtuali", che costituiscono un input e un'occasione in ambito turistico, ma che vanno "riempiti di contenuto" come degli "impianti di lampadina".

In linea generale la predisposizione del settore pubblico è quella di offrire sostegno a T. O. che propongano buoni pacchetti turistici (il pacchetto dei Parchi Letterari in Sicilia viene realizzato nella Sicilia orientale).

I turisti Tina T. e Biagio R. hanno testimoniato un elevato grado di motivazione che ha coinvolto tutto il gruppo che aveva partecipato al "Viaggio sentimentale", dovuto alla particolare predisposizione per il turismo di tipo culturale.

La soddisfazione era legata al fatto di "avere respirato quell'aria" e di avere conosciuto intimamente, oltre che i luoghi dove era vissuto Pirandello, anche la "vicenda umana" dell'autore.

L'accezione di "cultura" è stata comunque accompagnata da una valenza di "*sicilianità*" che ha reso "orgogliosi" i turisti di partecipare attivamente alla scoperta, o "riscoperta" del proprio territorio.

5.4. Suggerimenti per il marketing

L'analisi del prodotto "Parchi Letterari" sia dal punto di vista della domanda che del *milieu* in cui se ne dispiega l'offerta, ha mostrato alcuni punti di forza ma anche – e non pochi – punti di debolezza nella gestione di un progetto ambizioso ma di difficile attuazione operativa.

Il punto di vista del marketing è un prezioso, oltre che fondamentale strumento, da un lato per approfondire ed eventualmente risolvere i problemi e le carenze riscontrate in questa tipologia di prodotto, dall'altro per valorizzare quegli elementi già esistenti, forti dal punto di vista strategico, che possono costituire lo *start – up* di una ristrutturazione determinante in ambito di marketing turistico.

L'analisi dei gap relativi alle componenti basilari del marketing (prodotto, prezzo, distribuzione, promozione) costituisce il punto di partenza per una strategia composita ed efficace attuabile nell'ottica di implementazione dell'offerta.

Il "cuore" del prodotto, costituito da *attrazioni* e *servizi*, è ben delineato e coerente con gli obiettivi di questa tipologia di offerta, esiste inoltre una intensa relazione tra le specificità di prodotto (Viaggi Sentimentali, Locanda della Sapienza ecc) e il marchio.

E' proprio il *marchio* l'elemento fondamentale che conferisce alla marca un'*immagine* dalla "personalità" forte e soprattutto univoca da Parco a Parco, un ombrello "deciso" che riesce a mantenere compatta e coerente la finalità di obiettivi e proposte nell'intera rete "letteraria", nonostante le diversità territoriali e culturali tipiche da una regione all'altra.

Per quanto concerne l'*accessibilità,* è stato notato come molti Parchi Letterari , data la loro dislocazione in aree difficilmente raggiungibili per i turisti a piedi o con un mezzo proprio, prevedano pullman appositi per raggiungere la sede del Parco.

In tal senso sarebbe opportuno che si provveda ad attivare dei mezzi di trasporto "*speciali*" soprattutto in estate quando, come in Sicilia, l'affluenza di turisti è rilevante.

Questi potrebbero essere degli "autobus" tematici sull'autore del Parco con a bordo cantastorie, che accompagnino i turisti in un *tour* caratteristico della località (prenotazione tramite agenzie turistiche locali), comprendente la visita al Parco Letterario .

La vendita del prodotto "Parchi Letterari" è risultata carente in quanto si sviluppa attualmente solo nel senso di una commercializzazione di prossimità, non sostenuta da un partner a livello nazionale nell'ambito dei Tour Operators, ma lasciata agli stessi operatori locali che, come è emerso nel focus group, lamentano "di non riuscire a reperire informazioni adeguate".

Il primo passo da compiere è dunque quello di affidarsi ad un T.O. specializzato in turismo culturale, e in mancanza di questo il consiglio è di trasformare la stessa Srl Providence in agenzia

preposta alla commercializzazione, con un auspicabile sviluppo futuro di espansione come soggetto autonomo nel settore di turismo culturale, con funzioni di organizzazione di pacchetti integrati di offerta costituiti o da circuiti predisposti di Parchi Letterari di una certa regione o da circuiti complessi di visite a musei, monumenti, siti storici e archeologici uniti alla visita giornaliera di un Parco Letterario di rilievo nella località.

Un grave deficit dell'offerta si è riscontrato nel settore della promozione, in primo luogo per la testimonianza dello stesso agente di viaggio durante il focus group, e per il risultato delle interviste tramite questionario che mostrano come in entrambi i gruppi del Lazio e della Sicilia la maggioranza dei turisti era venuta a conoscenza del Parco Letterario attraverso passaparola.

A giudicare da questi risultati sembrerebbe che la comunicazione presenti un gap rilevante dal punto di vista mediatico e della promozione.

A tal proposito il suggerimento è quello di attuare una strategia di comunicazione ad hoc che vada a colmare questa carenza di base, partendo da una campagna informativa e pubblicitaria attuabile tramite i media: articoli su quotidiani, riviste specializzate e d'informazione generale, cartellonistica, spot televisivi e radiofonici in collaborazione con l'ente territoriale pubblico (in modo da rimarcare i lineamenti d'identità propria di ogni regione).

Dal punto di vista della promozione il consiglio è di rinforzare in primo luogo il settore delle pubbliche relazioni con la creazione di eventi ad hoc in tema con le festività tipiche della regione di riferimento, di preferenza nei periodi in cui l'affluenza di turismo culturale è maggiore.

Inoltre sembra opportuno curare le pubbliche relazioni interne per sensibilizzare il personale (gli operatori dei singoli Parchi) in modo da stimolarne il senso di appartenenza al sistema nel suo complesso e creare un feedback efficiente di informazioni che coadiuvi al meglio un monitoraggio costante.

In secondo luogo si prevede l'organizzazione di workshop specifici di turismo culturale per favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta, la partecipazione attiva a fiere, eventi in collaborazione con l'ente territoriale, educational tour per agenti di viaggio e opinion leader.

Un altro accorgimento è quello di curare maggiormente il merchandising tramite esposizioni direttamente nei punti vendita (agenzie di viaggi), ma anche negli alberghi, aeroporti, musei ecc.

Dato che l'analisi sulla domanda ha evidenziato un segmento specifico di turisti adulti che amano leggere, sono appassionati di letteratura e desiderosi di *"conoscere"*, oltre al fatto di essere dei "*curiosi*", si suggerisce di allestire spazi espositivi nelle librerie volti ad incentivare l'iscrizione ad un *club* (non bisogna perdere di vista che il punto di forza dei Parchi Letterari è la struttura a *rete* che va valorizzata soprattutto nelle azioni promozionali) attraverso cui si rilascia una *card* che permetta agli iscritti di ricevere sconti per la fruizione dei servizi offerti da tutti i Parchi Letterari

esistenti, visite a musei, libri, riviste ecc, in modo da creare un circuito di turisti – letterati (si ricorda che dalle interviste è emerso che per molti turisti l'amore per la cultura, la letteratura, il desiderio di apprendere e di conoscere costituiscono delle motivazioni salienti) che ovunque si ritrovino a potere usufruire di benefit e che si sentano per questo coinvolti emotivamente.

Questo *club* permetterebbe l'individuazione di una lista di *opinion leader* (da intercettare anche attraverso gli abbonamenti alle riviste specializzate, le risposte ai coupon promozionali, la partecipazione a fiere ecc) da invitare agli educational.

In questo modo verrebbe potenziato il circuito del *passaparola*, strumento di fondamentale importanza nel marketing, ma che nel caso specifico, come è emerso dalle interviste effettuate, è stato in assoluto il canale privilegiato attraverso cui i turisti avevano conosciuto il Parco Letterario.

Si pensa anche di attuare il marketing diretto tramite e – mail d'aggiornamento e lettere postali (*news – letters*) non a fini di vendita ma di promozione – informazione verso i membri del *club*.

Potrebbe essere utile inoltre l'istituzione di premi letterari a rilevanza nazionale che vengano pubblicizzati su riviste, televisione, radio, con il partenariato di case editrici affermate, in modo da implementare un'azione di co – marketing compatta e coerente.

Sarebbe auspicabile anche la partecipazione a programmi televisivi a rilevanza nazionale che si occupino di cultura generale ma soprattutto di turismo (ad es. la trasmissione *Alle Falde del Kilimangiaro*).

Per quanto riguarda la strategia relativa al prezzo di visite singole e pacchetti, si consiglia di mettere in atto sconti particolari per i membri del club ma è da evitare un abbassamento del livello dei prezzi attualmente praticati, poiché ciò potrebbe causare una perdita di stima da parte della domanda potenziale nei confronti della qualità del prodotto offerto.

Conclusioni

Il caso dei Parchi Letterari ha suscitato sin dall'inizio molta curiosità ed interesse, e si è contraddistinto in seguito come tipologia di offerta originale, con un'immagine ben delineata e priva di sbavature, inserendosi a pieno titolo nel panorama del turismo culturale ma con la particolarità di scegliere un percorso alternativo collegato alla facoltà di emozionare intimamente i turisti, facendo rivivere loro le svariate dimensioni della vicenda umana attraverso l'arte, la storia, la poesia.

Tante ombre si sono però avvicendate impedendo che questa complessa e articolata forma di turismo potesse fiorire con successo, e hanno fatto sì che lo sviluppo inizialmente auspicato da molti subisse un rallentamento, a causa del quale le virtù e le potenzialità intraviste in questo prodotto non sono riuscite ad essere sfruttate e valorizzate appieno.

La ricerca condotta in questa sede ha cercato di portare a galla degli aspetti che riuscissero a chiarire i dubbi e le domande su questa tipologia di turismo, e portare alla luce i pregi e le potenzialità insiti in essa.

Così, dopo avere analizzato dettagliatamente sia il contesto in cui tale offerta si dispiegava, sia il ventaglio delle specificità di prodotto, si è proceduto alla ricerca esplorativa nell'ambito della domanda, che si riteneva l'unica capace di potere offrire spunti e suggerimenti per fotografare un fenomeno che si presenta ancora di difficile rilevazione, data la ristrettezza dell'universo turistico di riferimento.

La fase sperimentale ha così permesso di chiarire da un lato le caratteristiche della domanda, dall'altro di metterle a confronto con le specificità dell'offerta, in modo da potere leggere in un quadro coerente e funzionale un caso complesso come quello dei Parchi Letterari.

In entrambi i gruppi la domanda, confermando le ipotesi di partenza, si è configurata come un segmento composto da turisti prevalentemente adulti, con un elevato livello culturale, prevalentemente dipendenti o liberi professionisti, provenienti da zone limitrofe al Parco (turismo di prossimità), e difficilmente da altre regioni.

Le aspettative più elevate erano per entrambi i gruppi riferite agli attributi "cultura" e "ricordo", confermando l'ipotesi di partenza secondo cui i turisti avevano un'elevata aspettativa di tipo culturale.

I siciliani hanno manifestato ulteriormente l'interesse per il legame tra autore e luoghi risultando più "conoscitori" rispetto ai laziali (che invece erano più "curiosi"), senza dimenticare che il desiderio di conoscere è stato spesso accompagnato dal riferimento all'amore per la propria cultura e per la propria terra.

Ritorna quindi il concetto di *"sicilitudine"* a cui i turisti siciliani si sono dimostrati devoti, e che si è ripresentato durante il focus group come motivo dominante dell'offerta e della domanda in Sicilia.
E' proprio la passione per la propria terra, per la cultura, la storia, le tradizione, la cucina, che potrebbe offrire un ottimo spunto di marketing nell'ottica di un richiamo più specifico e contestualizzato dell'offerta sotto forma di turismo di prossimità.
D'altro canto il livello di soddisfazione è risultato più alto in Lazio dove sono tutti o "molto soddisfatti" o "abbastanza soddisfatti", mentre in Sicilia c'è una piccola percentuale di "poco soddisfatti".
La ragione di questa insoddisfazione è da rintracciare nella categoria aggiuntiva "poco coinvolgente, artificiale" risultata dalla domanda a seguire che chiedeva di chiarire il motivo della soddisfazione - insoddisfazione: d'altro canto, coerentemente con le aspettative, i "soddisfatti" hanno indicato quale principale motivo di appagamento il fatto di avere potuto *"apprendere"* dalla visita, ricollegandosi così al desiderio di "conoscenza" e all'amore per la cultura della propria terra.
I turisti di Omero erano stati più stimolati da sensazioni legate alla sfera irrazionale dell' "emozione", indicando come motivo aggiuntivo di compiacimento il "piacere culinario", categoria non presente invece nell'altro gruppo (si ricorda che alla fine della visita veniva offerto un buffet, quindi si suppone che la qualità delle degustazioni enogastronomiche abbia influito sulle risposte).
In entrambi i casi la fonte d'informazione privilegiata attraverso cui i visitatori erano venuti a conoscenza dell'esistenza del Parco era il passaparola, e ciò stupisce data l'attiva ricerca di informazioni, attraverso numerosi canali d'informazione, testimoniata dalle risposte dei soggetti intervistati, dimostrando œsì un effettivo gap di comunicazione alla base della promozione del prodotto.
Mentre infatti in Sicilia i turisti hanno confermato che la fonte d'informazione che ha più potere di influenzare la decisione nella scelta della destinazione era il passaparola, i laziali hanno invece indicato in via preferenziale le riviste specializzate (si ricorda che le categorie identificate attraverso le risposte erano comunque svariate: passaparola, internet, televisione, agenzie, stampa).
Stranamente però sono i siciliani ad aggiornarsi più frequentemente con la lettura di riviste specializzate sul turismo, anche se utilizzano come canale preferenziale di scelta proprio il passaparola.
Entrambi i gruppi sono costituiti da "viaggiatori indipendenti" che preferiscono organizzare autonomamente il proprio tour, piuttosto che affidarsi al "tutto compreso" dell'agenzia con un rigido pacchetto.
L'alto fattore di rischio, percepito nella scelta da parte di viaggiatori che preferiscono assumere una parte attiva nella scelta delle attrazioni e dei servizi connessi alla vacanza, giustifica infatti

un'attiva ricerca di informazioni: da qui deriva la necessità di riempire il gap di copertura legato alla comunicazione proprio nell'ottica di una campagna informativa (oltre che promozionale) che abbia come priorità il raggiungimento di un target di pubblico a mio avviso già ben delineato.

E' da evidenziare come quasi tutti i turisti intervistati conoscano l'opera dell'autore, cosa che permette di intravedere un *segmento di turisti consapevoli* e desiderosi oltre che di lasciarsi "emozionare", di approfondire le proprie conoscenze.

Il focus group, concepito come strumento di affiancamento all'indagine tramite questionario, ha permesso di approfondire aspetti legati più alla sfera qualitativa, favorendo l'incontro tra la domanda e l'offerta.

Dall'analisi dei dati sono emersi gli stessi gap che si erano precedentemente individuati, ovvero una mancanza di comunicazione efficace e un deficit nell'ambito della commercializzazione dovuta alla mancanza di partner a livello nazionale.

D'altronde, dinanzi alla disponibilità del funzionario del settore turistico pubblico, è affiorata una difficoltà gestionale e di comunicazione interna insita nella stessa struttura "fisiologica" a rete connessa ai Parchi Letterari, che da un lato costituisce una conformazione innovativa per un'azienda turistica, dall'altro ha posto e continua a porre ostacoli di difficile superamento.

Concludendo, dietro la formula *"Il pensiero si nutre di fantasia, speranza, cibo"* si nascondono speranze romantiche, ma anche concrete, verso una nuova formula di turismo che non vuole più essere arida, ma al contrario parte dal presupposto di considerare il turista in modo più "umano", come una persona che si emoziona, conosce, riflette, si diverte, partecipa e gusta, non più come un oggetto statico da misurare asetticamente, ma in tutta la sua individualità e autenticità, rivissuta attraverso la vicenda umana di un poeta o di uno scrittore che l'ha narrata, rendendola immortale: per non dimenticare mai che nei panni del turista ci sta sempre una *persona*.

Bibliografia

Augè M., *Nonluoghi,* Elèuthera, Milano, 1993

Augè M., *Disneyland e altri nonluoghi,* Bollati Boringhieri, 1999

Augè M., *Il senso degli altri. Attualità dell'antropologia,* Bollati Boringhieri,2000

Avellone R., Cracolici F., Landi S., Scalvedi L., *La marca Sicilia in Italia e nel Mondo. Un'analisi quali – quantitativa per la verifica e la pianificazione di nuove politiche di marketing turistico*, 2003, Edizioni Anteprima.

Bailey K.D., *Metodi della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 1995.

Barbour R.S.e Kitzinger J.(a cura di), *Developing Focus Group Research* : *Politics, Theory and Practice*, London, Sage,1999.

Caprinico S., In che cosa posso servirla, Guerini e Associati, 1992, Milano.

Carta M. (a cura di), I distretti culturali. Ipotesi di specializzazione territoriale per lo sviluppo regionale, Assessorato Regionale Territorio ed Ambiente – Università degli studi di Palermo, 2001, Palermo.

Carta M., Pianificare nel dominio culturale. Strutture e strategie per l'armatura culturale in Sicilia, PTUR e DCT, Palermo, 2003

Casarin F., *Il marketing dei prodotti turistici*, Giappichelli Editore, Torino, 1996.

Castells M., The Information age: Economy, Society, and Culture, Vol. II, The Power of Identity, Oxford, Blackwell, 1997.

Catalano H., *Agrigento. La Grecità…Il Caos...La Marina. Parco Letterario "Luigi Pirandello"*, ed. Il Cerchio Parco Letterario, 2001

Cogno E, Dall'Ara G., Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo, FrancoAngeli, 1999, Milano

Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1999

Crompton J.L., *Motivations for pleasure vacation*, in "Annals of tourism research", Vol.6, 1979

Dall'Ara G. , Montaguti L., Comunicazione e marketing. Nuove idee per la formazione turistica, FrancoAngeli, Milano, 2000

Dall'Ara G., *Il turismo culturale*, Ravenna, 1996

Dann G., *Anomie, ego – enbancement and tourism*, in "Annals of tourism research", Vol 4, 1977

Dawes R. M., Smith T. L., Attitude and opinion measurement, in Handbook of social psychology, New York, 1985

Goeldner C.R., McIntosh R. W., *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, New York, John Wiley & Sons EDS., 5° ed, 1986

Guida ai Parchi Letterari nel mezzogiorno. Ambiente, culture e tradizioni sulle tracce dei grandi scrittori, Touring Editore, 2001, Milano

Gunn C., *Amendment to Leiper: the framework of tourism*, in *"Annals of Tourism Research"*, vol.7, 1980.

Idili L., Siliprandi L., *Il marketing degli operatori turistici*, Franco Angeli, Milano, 1998

I fattori di scelta della vacanza degli Italiani, Nielsen-Progetto Europa, 1994

L'Annuario del Turismo, TCI, 2002

Kotler P., *Marketing for hospitality and tourism*, Prentice Hall,1999

Landi S., *Ricerca di mercato sui Parchi Letterari*, SL&A(a cura di), Roma

Leiper N., *Tourist attraction systems*, in *"Annals of Tourism Research"* n. 3, (1990).

Lew A., *A framework of tourist attraction research*, in *"Annals of Tourism Research"* n. 4, (1987)

Lyotard J.-F., *La condition postmoderne* Paris, Minuit, 1979 (*La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli, 1987).

Lozato Giotart J., *Geografia del turismo: Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Franco Angeli, 1999, Milano.

Middleton V.T.C., *Marketing in travel and tourism*, Oxford, Heinemann, (1988, 1994 2° ed.).

Morgan D.L., *The focus group guidebook*, in Morgan, Krueger e King [1998, Vol.1].

Morgan D.L., *Planning focus groups*, in Morgan, Krueger e King [1998, Vol II].

Mougenot G., *"La multiplication del festivals*", *Espaces*, n.58, 1981.

Peroni G., *Marketing turistico*, Franco Angeli, Milano, 1998.

Prezza M.. e Santinello M., *Conoscere la comunità .L'analisi degli ambienti di vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2002.

Prus R.C., *Symbolic interaction and ethnographic research: Intersubjectivity and the study of human lived experience*, Albany, State University of New York Press, 1996.

Rapporto (X) sul Turismo Italiano, Mercury, 2001.

Rapporto (II) *sul turismo in Sicilia*, Mercury, 2003.

Rifkin J., *The Age of Access. The New Culture of Hipercapitalism, Where all of Life is a Paid – For Experience*, New York, Penguin Books, 2000, (ed. It. *L'era dell'accesso*, Milano, Mondadori, 2000).

Rispoli M., Tamma M., *Le imprese alberghiere*, Padova, CEDAM, (1991, 1996 2° ed.).

Savelli A., Sociologia del turismo, FrancoAngeli, 1998, Milano

Schuman H., Kalton G., *Survey Methods*, in G. Lindzey e E. Aronson, *Handbook of social psychology*, New York, Random House, 1985

Serres J., *Les vacances musicales*, in *Colloque Tourisme International*, Ed Delta, Université de Nice, 1979.

Simeon Maria I., *Beni culturali e turismo*, in *IX rapporto sul turismo italiano*, Mercury

Simonicca A, Antropologia del turismo, Carocci, Roma, 1998

Treno e città d'arte, SL&A 1999

Valdani E, Guenzi P., Il marketing nei parchi tematici. Un modello di gestione per le imprese dell'entertainment, EGEA, Milano, 1998

Vertullo F., *Le ricerche di marketing nel turismo*, Franco Angeli, Milano, 1996.

Williams K., Psicologia per il marketing, Il Mulino, 1988, Bologna

Zammuner V. L., Tecniche dell'intervista e del questionario, Il Mulino, 1998, Bologna

Zammuner V. L., *I focus group*, Il Mulino, Bologna, 2003.

……..

Indagine sui Parchi Letterari

Data di svolgimento dell'intervista ……..

Firma intervistatore

…….

I. Quando ha deciso di visitare il Parco Letterario, quali attributi si aspettava di trovare?
E' pregato di indicare il grado di aspettativa rispetto alle seguenti caratteristiche, cerchiando 5 se aveva la massima aspettativa, 1 se aveva la minima aspettativa, o un numero intermedio se la sua posizione era meno netta.

	Min aspettativa				*Max aspettativa*
a) Cultura	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
b) Ricordo	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
c) Spettacolo	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
d) Relax	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

2. Sulla base dell'esperienza fatta, quali sono state le sue percezioni in merito all'attività che ha svolto?

Esprima rispetto alle seguenti affermazioni il suo grado di accordo/disaccordo, cerchiando 1 in caso di completo disaccordo, 5 nel caso in cui è assolutamente d'accordo, e i numeri intermedi nel caso in cui la sua posizione non sia netta.

a) Un percorso attraverso cui ripercorrere l'esperienza di un autore caro alla tradizione di questi luoghi

Max disaccordo				Max accordo
1	**2**	**3**	**4**	**5**

b) Un percorso in cui affiancare ad una visita monumentale un "viaggio" animato su un autore caro alla tradizione di questi luoghi

Max disaccordo				*Max accordo*
1	**2**	**3**	**4**	**5**

c) Un percorso in cui condividere con gli altri visitatori la passione comune per la letteratura e l'arte

Max disaccordo				*Max accordo*
1	**2**	**3**	**4**	**5**

d) Un percorso per vivere questi luoghi con un approccio nuovo, legato al ricordo dell'autore

Max disaccordo *Max accordo*

1 2 3 4 5

e) Un'esperienza per sentirsi "vivi" dal punto di vista culturale e della sensibilità artistica

Max disaccordo Max accordo

1 2 3 4 5

f)Altro……

……

……

……

……

3. Qual è il suo giudizio riguardo ai luoghi che ha visitato? *(Esprimere un punteggio da 1 a 5, in cui 1 = decisamente attraente; 2= abbastanza attraente; 3= indifferente; 4= poco attraente; 5= non attraente)*

a) Luoghi di interesse storico	**1 2 3 4 5**
b) Luoghi di interesse culturale	**1 2 3 4 5**
c) Luoghi di interesse letterario	**1 2 3 4 5**
d) Luoghi incantevoli per passeggiare	**1 2 3 4 5**
e) Luoghi rilassanti	**1 2 3 4 5**

4. Quali sono state le sensazioni provate durante il " *Viaggio sentimentale"*?

a) E' stata un'esperienza molto soddisfacente	o
b) E' stata un'esperienza abbastanza soddisfacente	o
c) E' stata un'esperienza poco soddisfacente	o
d) E' stata un'esperienza abbastanza insoddisfacente	o
e) E' stata un'esperienza totalmente insoddisfacente	o

5. E' pregato di spiegare le motivazioni della sua risposta alla domanda precedente

……

……

……

……

……

6. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Parco Letterario? *(E' possibile specificare più di una risposta)*

a) Tramite depliant o brochures	o
b) Tramite articoli sui giornali	o
c) Tramite passaparola	o
d) Tramite l'operatore turistico	o
e) Tramite Internet	o
f) Altro	……

7. Nell'organizzazione dei suoi viaggi è solito:

a) Acquistare un pacchetto da un'agenzia di viaggi

b) Organizzare autonomamente il suo *tour*

8. E' sua consuetudine aggiornarsi leggendo riviste specializzate sul turismo?

Si o No o

9. Quando decide di fare un viaggio quali fonti d'informazione utilizza per scegliere la destinazione?

……

……

……

10. Qual è stato l'ultimo viaggio che ha fatto?

……

11. Ha mai letto l'opera dell'autore a cui è dedicato questo Parco Letterario?

Si o No o

11. *a)* Se sì, quale?

……...

12. Quale delle seguenti attività secondo lei è importante svolgere in un Parco Letterario? *(E' pregato di cerchiare 5 se dà massima importanza, 1 se dà minima importanza, e un numero intermedio se la sua posizione è meno netta).*

a) Visite guidate ai luoghi che hanno ispirato gli scrittori	**1 2 3 4 5**
b) Degustazioni tipiche	**1 2 3 4 5**
c) Mostre fotografiche	**1 2 3 4 5**
d) Spettacoli teatrali	**1 2 3 4 5**
e) Proiezioni cinematografiche	**1 2 3 4 5**
f) Dibattiti a tema	**1 2 3 4 5**

13. Cosa l'ha spinta a visitare questo Parco Letterario e a prendere parte al *"Viaggio sentimentale"*? *(Dare una risposta libera cercando di descrivere al meglio tutte le motivazioni che l'hanno portata a quest'esperienza)*

……

……

……

……

……

……..

DATI PERSONALI

Per concludere quest'intervista, Le chiediamo di rispondere a queste ultime domande sui suoi dati personali

1 Età (in anni) _ _

2 Sesso M ÿ F ÿ

3 Provincia di provenienza _ _

4 Stato civile:

Coniugato/a ÿ Nubile/Celibe ÿ Separato/divorziato ÿ Vedovo/a ÿ

5 Titolo di studio
- Licenza elementare ÿ
- Licenza media ÿ
- Licenza superiore ÿ
- Laurea ÿ
- Titolo superiore alla laurea ÿ

6 Professione (indicare per esteso)

…….