UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA FORMAZIONE
CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Turismo relazionale e sviluppo territoriale: Il progetto Paese Albergo

Tesi di Laurea di:
Valentina Fantauzzo

Relatore
Prof. Gioacchino Fazio

Anno Accademico 2005/2006

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PALERMO

FACOLTA' DI SCIENZE DELLA FORMAZIONE

Corso di Laurea in Comunicazione Internazionale

Turismo relazionale e sviluppo territoriale: Il progetto Paese Albergo

Tesi di Laurea di:
Valentina Fantauzzo

Relatore:
Prof. Gioacchino Fazio

Anno Accademico 2005/2006

RINGRAZIAMENTI

Prima di passare alla trattazione degli argomenti oggetto di studio in questo lavoro vorrei ringraziare tutti coloro che hanno contribuito alla sua realizzazione e hanno reso possibile il raggiungimento di questo importante traguardo.

Vorrei ringraziare il mio relatore, Prof. Gioacchino Fazio per la sua gentilezza nel seguirmi durante questi mesi.

Grazie al Dott. Saverio Panzica, funzionario A.A.P.I.T della Provincia di Palermo, per il valore aggiunto che ha saputo dare alla mia tesi attraverso la sua professionalità e i suoi preziosi consigli in ambito turistico.

Inoltre ringrazio il Dott. Salvatore Scalisi, Presidente dell'Associazione Siciliana Paese Albergo (A.Si.Pa), per la sua disponibilità e la sua gentilezza nel fornirmi informazioni e materiale relativo all'associazione.

Infine ringrazio la mia famiglia che mi ha sempre sostenuto in questi anni di studio.

INDICE

INTRODUZIONE pag. I

I CAPITOLO

INQUADRAMENTO E PROSPETTIVE DEL SETTORE TURISTICO A LIVELLO REGIONALE

1.1 Caratteristiche ed evoluzione del fenomeno turistico pag. 1

1.2 Il turismo in Sicilia pag. 8

1.2.1 Andamento dei flussi turistici in Sicilia pag. 13

1.2.2 Il movimento extralberghiero in Sicilia pag. 17

II CAPITOLO

IL TURISMO RELAZIONALE E LA GESTIONE STRATEGICA DEL TERRITORIO

2.1 Il turismo relazionale pag. 23

2.2 I beni relazionali pag. 25

2.3 Il turismo relazionale in Sicilia pag. 26

2.4 Struttura del turismo relazionale integrato pag. 28

2.5 I distretti relazionali individuati nel progetto MOTRIS pag. 31

2.5.1 Il Distretto del Calatino e il Borgo della Cunziria pag. 33

2.5.2 Il Borgo rurale di Pantano pag. 34

2.6 Analisi delle tipologie ricettive del TRI pag. 35

2.6.1 L'agriturismo pag. 36

2.6.2 Il turismo rurale pag. 42

2.6.3 Il Bed and Breakfast pag. 45

2.6.4 Gli affittacamere pag. 51

2.6.5 Le case per vacanze pag. 53

2.6.6 "Il turismo del mare": Pescaturismo ed Ittiturismo pag. 55

III CAPITOLO

IL TURISMO DIFFUSO NEL TERRITORIO E LA RISORSA PAESE ALBERGO

3.1 Le nuove tendenze del mercato turistico pag. 61
3.1.1 Il turismo culturale pag. 61
3.1.2 Il turismo ambientale pag. 63
3.2 Il Paese Albergo pag. 65
3.3 La struttura del Paese Albergo pag. 69
3.4 L'ospitalità diffusa in Italia pag. 72
3.4.1 L'Albergo Diffuso Comeglians pag. 72
3.4.2 L'antica Dimora del Gruccione pag. 74
3.4.3 Albergo Diffuso "La Casella" pag. 76
3.5 Il Paese Albergo in Sicilia pag. 77
3.6 La Valle dell'Alcantara e il Paese Albergo pag. 80
3.7 Il futuro del Paese Albergo pag. 87

CONCLUSIONI pag. 92

BIBLIOGRAFIA pag. 97

SITOGRAFIA pag. 99

INTRODUZIONE

Il presente lavoro nasce dall'interesse maturato nei confronti del turismo a seguito dell'attività di stage svolta presso l'Osservatorio Turistico dell'Assessorato Regionale del Turismo, delle Comunicazioni e dei Trasporti.

Il fenomeno del turismo ha subito una notevole intensificazione negli ultimi decenni, fino a rappresentare, insieme ai mass media, una delle forme più importanti e diffuse di interazione interculturale. Fra i fattori determinanti nell'evoluzione e nella diffusione del turismo vanno ovviamente menzionati i progressi tecnologici nei trasporti, ma anche i fattori economici e, in tempi più recenti, l'avvento di sistemi di comunicazione come Internet, che hanno in gran parte ridefinito la natura delle relazioni fra i turisti e gli operatori del settore.

Per tali ragioni, il turismo è ormai considerato uno dei settori più importanti dell'economia mondiale in grado di far registrare i più alti trend di crescita, al pari di settori come i trasporti, le comunicazioni e l'informatica, con i quali opera in modo sinergico. Proprio per la sua rilevanza a livello economico, il turismo più di altri settori ben si è inserito all'interno della globalizzazione. All'interno di quest'ottica globale, infatti, l'intero pianeta diventa un prodotto turistico virtuale e chiunque può essere il potenziale fruitore. Il turismo, quindi, è una delle attività principali del terzo millennio e non a caso viene ormai considerato da molti paesi come il volano per il rilancio dell'economia mondiale.

In tale prospettiva, questa tesi ha l'obiettivo di approfondire l'evoluzione e le nuove opportunità del turismo in Sicilia, attraverso forme del tutto innovative e particolarmente attente all'aspetto

umano e ambientale. In particolare l'attenzione si è focalizzata sul ***Turismo Relazionale*** e il ***Paese Albergo***, intesi come nuovi sistemi integrati di offerta, particolarmente adatti allo sviluppo turistico della Sicilia in chiave economica.

Il primo capitolo pone l'attenzione sul fenomeno turismo sia a livello internazionale che nazionale, con un riferimento specifico al contesto regionale.

All'interno del panorama internazionale l'Italia risulta essere un territorio ad alta propensione turistica, confermandosi al quinto posto nella classica mondiale per turismo incoming (preceduta soltanto da USA, Francia, Spagna e Cina). Il suo ingente patrimonio, nonché la posizione strategica nel cuore del Mediterraneo fungono da richiamo per i turisti di tutto il mondo.

L'analisi, in particolare, passando dal quadro nazionale a quello regionale, evidenzia l'ormai consolidata vocazione turistica della Sicilia e il ruolo che tale settore potrebbe assumere in chiave di sviluppo economico. Più precisamente, attraverso l'utilizzo del modello SWOT, sono stati evidenziati i punti di forza e di debolezza dell'offerta turistica siciliana. La nostra regione, infatti, pur avendo grandi potenzialità a livello turistico non riesce a sfruttarle. Tali potenzialità risultano controbilanciate da debolezze a livello strutturale (strutture ricettive, etc.) e da una gestione carente sotto il profilo organizzativo della qualità dei servizi e dei trasporti. Dal punto di vista quantitativo, si procede con l'analisi dei flussi incoming relativi alla consistenza ricettiva alberghiera ed extralberghiera. In particolare, il settore della ricettività complementare, seppur al di sotto della media nazionale, è caratterizzato da una vivacità imprenditoriale, soprattutto in riferimento a tipologie ricettive quali agriturismi e Bed and

Breakfast, diffusi ormai in modo capillare su tutto il territorio. L'affermarsi del comparto extralberghiero è dovuto al fatto che la Sicilia presenta grandi possibilità per l'attuazione e l'applicazione di "turismi alternativi" capaci di rispondere alle esigenze del "viaggiatore del terzo millennio" sempre più interessato ad un turismo improntato alla salvaguardia dell'ambiente e alle relazioni umane. Inoltre, il comparto della ricettività complementare è in grado di assicurare un'ospitalità in tutto il territorio, favorendo così il radicamento della risorsa umana in loco.

Il secondo capitolo pone l'attenzione sullo studio del ***Turismo Relazionale***, ovvero un turismo fortemente radicato nel territorio che fa perno sulla microimpresa e che tende a valorizzare il patrimonio naturalistico e culturale non solo dei grandi centri, ma anche e soprattutto di quelli più piccoli. Si tratta di un turismo legato alle relazioni umane basato su un rapporto diretto tra chi offre il servizio e chi ne gode. Secondo questa nuova ottica, il prodotto turistico si configura come *"bene relazionale"*: un bene è così definito se il consumatore di quel dato bene attribuisce un valore non solo al servizio in quanto tale, ma anche al processo che è servito per ottenerlo.

Tali beni relazionali fondati sui rapporti interpersonali rappresentano pertanto una delle componenti del benessere sociale ed una modalità di approccio indispensabile e complementare a qualsiasi tipo di sviluppo.

Per la valorizzazione e diffusione del turismo relazionale, la Regione Sicilia, con particolare riferimento all'ambiente antropico e naturale, ha finanziato il progetto M.O.T.R.I.S., ovvero la Mappatura dell'Offerta di Turismo Relazionale Integrato in Sicilia. Obiettivo principale del progetto è quello di dare una dimensione umana allo

sviluppo del territorio per un turismo che punti su una rete di itinerari in grado di promuovere l'entroterra siciliano, dando spazio e visibilità a tutte le microcentralità presenti nell'isola. Il progetto mira alla riqualificazione di poco meno di 4000 tra bagli, masserie, ville, casali, vecchi palmenti e mulini, oltre cento tra centri storici e circa trentacinque borghi rurali della riforma agraria. Le potenzialità di queste piccole ricettività potrebbero, negli anni, portare al raddoppio dei posti letto presenti nell'isola, facendo così aumentare notevolmente il PIL del settore turistico regionale. Rivalutare questo patrimonio significa, quindi, mettere a profitto le aree interne della Sicilia, valorizzando il ricco patrimonio di cui l'isola gode.

Il terzo capitolo, infine, focalizza l'attenzione sulla nascita e le possibilità di sviluppo del ***Paese Albergo*** in Italia, ma anche e soprattutto in Sicilia. Si tratta di una soluzione ricettiva che intende sviluppare forme di turismo attente alle proposte ambientali locali. L'idea che sta alla base del Paese Albergo nasce dall'opportunità di realizzare nuove strutture ricettive in piccoli centri urbani senza costruire nuovi immobili, ma al contrario utilizzando quelli già esistenti.

Il Paese Albergo può essere definito come un "albergo orizzontale" composto da unità abitative dislocate in immobili diversi, seppur vicini tra loro, localizzati all'interno di uno stesso nucleo urbano. Si tratta di una struttura ricettiva unitaria che si rivolge ad una domanda interessata a soggiornare in un contesto urbano di pregio, a stretto contatto con i residenti, usufruendo dei normali servizi alberghieri. Questa formula di ricettività diffusa rappresenta un'ottima occasione per il sistema di offerta italiano di sperimentare e proporre al mercato della domanda stili di vita del tutto originali, offrendo la propria ospitalità, la propria cultura, senza rinunciare

agli standard di qualità. Il Paese Albergo ha già riscosso grande successo in alcune realtà nazionali come, ad esempio, in Friuli Venezia Giulia, Molise e Umbria.

Nel corso di questo capitolo l'attenzione si focalizza sull'adozione della formula del Paese Albergo, che potrebbe costituire una valida strategia per lo sviluppo economico della Sicilia, capace di poter creare un'occupazione stabile e spazi nuovi di operatività per le imprese, soprattutto per quelle piccole e medie a conduzione cooperativa e familiare.

Al momento, nella nostra regione lo sviluppo di tale formula è ad uno stadio embrionale: l'attività progettuale pur intensa, grazie anche all'impegno e al lavoro dell'A.Si.Pa (Associazione Siciliana Paese Albergo), deve fare i conti con le difficoltà della fase di attuazione. Per lo sviluppo di tale iniziativa, infatti, occorre l'intervento delle istituzioni e una fiducia reciproca tra gli imprenditori: è indispensabile riuscire a fare sistema agendo verso lo scopo comune dello sviluppo locale.

CAPITOLO I

INQUADRAMENTO E PROSPETTIVE DEL SETTORE TURISTICO A LIVELLO REGIONALE

1.1 Caratteristiche ed evoluzione del fenomeno turistico.

Difficile è individuare una data di nascita del turismo. Molti autori ne fanno risalire le origini ai pellegrinaggi altomedievali, in particolare intorno ai tre poli principali d'attrazione: Roma, Gerusalemme e Santiago de Compostela. Verso queste località si snodava una rete di santuari, ostelli, mansiones, ospedali e conventi che assistevano viandanti e pellegrini. L'epoca dei grandi viaggi cominciò con le prime esplorazioni del XV secolo, ma il viaggio, come lo intendiamo noi oggi, si diffuse lungo il corso del settecento, all'epoca del Grand Tour. Protagonista del Grand Tour era la gioventù della ricca borghesia inglese; questi giovani partivano dall'Inghilterra e si recavano in Francia, Spagna, e Germania. L'Italia era una meta molto apprezzata anche se i turisti mostravano un po' di timore a recarsi nel nostro paese a causa del brigantaggio. Durante quell'epoca non esistevano delle vere e proprie strutture ricettive, ma esistevano locande che fungevano da punti di sosta per i viaggiatori.

Il turismo organizzato nasce il 5 luglio 1841, quando Thomas Cook, sfruttando le nuove possibilità offerte dal treno, organizzò un viaggio da Leicester a Loughborough a cui parteciparono 570 persone. Dato il grande successo Cook iniziò ad organizzare veri e propri pacchetti turistici, dando inizio all'industria turistica modernamente intesa.

Con la nascita del turismo moderno l'offerta dell'ospitalità cominciò a diversificarsi e nelle località di villeggiatura si diffusero varie tipologie ricettive come pensioni, piccoli alberghi e villette con terrazze.

Nei primi anni del '900 i viaggi erano comunque un lusso alla portata di poche persone e spesso non generavano un giro d'affari ingente. Soltanto nel secondo dopoguerra si assiste ad un vero e proprio cambiamento di tendenza. La crescita economica, l'aumento del reddito e il miglioramento del sistema dei trasporti con l'estensione della rete ferroviaria e la diffusione dei voli charter, hanno determinato un cambiamento radicale nell'industria turistica. Da allora, infatti, questo settore ha avuto una rapida evoluzione fino ad assumere una connotazione affaristico-speculativa.

Per tali motivazioni, quindi, il turismo negli ultimi decenni del XX secolo ha acquisito una rilevanza fondamentale, diventando così un fenomeno sia economico che sociologico e culturale.

Esso rappresenta il capitolo dell'economia mondiale che fa registrare i più alti trend di crescita, al pari di settori come i trasporti, le comunicazioni e l'informatica, con i quali opera in modo sinergico.

Il turismo è ormai la principale voce negli scambi commerciali mondiali, più importante di quella automobilistica, dell'acciaio, dell'elettronica e dell'agricoltura. È un settore in forte espansione che genera un fatturato di 3.500 miliardi di dollari all'anno, il 6% del prodotto lordo del nostro pianeta, coinvolge mezzo miliardo di persone all'anno e impiega 127 milioni di individui (1 ogni 15 occupati in tutto il mondo). Ma in questo settore dell'economia mondiale esiste un grandissimo divario tra i paesi del Nord e Sud

del mondo, ovvero tra i paesi industrializzati e quelli in via di sviluppo: l'80% degli spostamenti internazionali è appannaggio delle popolazioni di solo 20 paesi. Anche le principali destinazioni turistiche sono nei paesi del Nord, che ricevono il 70% di turisti e incassano il 72% del fatturato del settore (WTO, 2002).

Sebbene tale fenomeno abbia una grande rilevanza a livello mondiale, va precisato che il turismo e i suoi flussi sono strettamente legati allo stato di benessere economico e al reddito di ciascun individuo. Il consumo dei servizi turistici, infatti, viene esercitato soltanto quando il reddito raggiunge un livello sufficiente a soddisfare i bisogni essenziali. Questo significa che il turismo, in quanto "bene superiore", verrà consumato sole se il reddito supererà una determinata soglia.

Durante la seconda metà del secolo scorso, grazie ad un periodo di stabilità che ha coinvolto l'Europa, l'America e altri paesi del mondo, si è avuta una forte crescita economica che ha determinato un aumento del tenore di vita, una riduzione dell'orario lavorativo, un aumento della scolarizzazione e una maggiore interazione a livello culturale. Tutti questi fattori hanno favorito, in maniera più o meno diretta, un aumento della propensione al viaggio. Gli statunitensi sono stati i primi a potersi permettere il viaggio all'estero, negli anni '60 è arrivato il turno degli europei seguiti dai canadesi, giapponesi, australiani e infine, dagli anni '80 in poi dalle minoranze abbienti dell'India, del Brasile, del Messico, del Sudafrica, ecc. Attualmente, nell'arco di un anno, si spostano fuori dai propri paesi 567 milioni di persone, ai quali bisogna aggiungere gli spostamenti interni, che secondo i dati forniti dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO, 2002) sarebbero di ben otto volte superiori a quelli internazionali.

Un recente studio condotto dalla stessa organizzazione prevede, inoltre, che alla fine del 2020 i flussi internazionali in termini di arrivi saranno quasi triplicati rispetto a quelli del 1995, con un tasso medio di crescita pari al 4,5%.

Proprio per questi lunghi periodi di sviluppo economico, il turismo, più di altri settori produttivi, ben si è inserito all'interno del fenomeno della globalizzazione. All'interno di quest'ottica "globale", infatti, l'intero pianeta diventa un prodotto turistico virtuale e chiunque può esserne il potenziale consumatore. Partendo da queste considerazioni e analizzando i dati in continua crescita, le stime per il futuro indicano che nel prossimo decennio il turismo, a livello mondiale, produrrà un apporto valutario di 630 miliardi di dollari.

Il turismo è quindi una delle principali attività del terzo millennio e non a caso viene ormai considerato da molti paesi come il volano per il rilancio dell'economia mondiale.

Le motivazioni che spingono la gente a "fare turismo" sono molto varie e personali, ma non vanno trascurati gli input lanciati dalle campagne pubblicitarie e dalle mode che spesso alimentano il desiderio nel potenziale vacanziere di recarsi in un determinato luogo.

Sono stati diversi, ma facilmente identificabili, i luoghi "paradisiaci" maggiormente battuti dai turisti internazionali: Tailandia, Seychelles, Cuba, Santo Domingo, per i turisti in "economia"; Patagonia, Vietnam, Australia per il turismo di élite.

A creare l'interesse per tali destinazioni intervengono poi soggetti come gli Enti del turismo dei paesi interessati, le riviste specializzate nel settore, le compagnie aeree, e non ultimo gli operatori turistici. Negli ultimi anni sono anche nate agenzie

specializzate nella vendita di viaggi personalizzati per soddisfare i bisogni di turisti sempre più esigenti.

Secondo una ricerca svolta in Inghilterra è possibile identificare quattro tipologie di turisti:

1. i turisti di massa organizzati (coloro che acquistano solo viaggi del tipo "all-inclusive");
2. il turista di massa individuale (più libero e autonomo dal gruppo, ma stabilisce in maniera scrupolosa l'intero svolgimento del viaggio prima della partenza);
3. l'esploratore (cerca accuratamente itinerari insoliti o poco battuti ed è disposto a spendere molto più dei precedenti);
4. il vagabondo (rifiuta qualsiasi tipo di organizzazione turistica, cerca contatti con la realtà locale e decide alla giornata dove andare durante il viaggio).

Ci troviamo di fronte ad una molteplicità di "turismi" che si differenziano a secondo della finalità del viaggio: di massa, d'élite, culturale, d'affari, congressuale, sportivo, scolastico, religioso, d'avventura, etc.

Il mercato del turismo internazionale quindi, come tutti gli altri settori di produzione, è caratterizzato da un'alta pressione competitiva. Enti pubblici, tour operator e tutti gli altri addetti al settore devono attuare politiche di marketing turistico innovative e diversificate. Bisogna puntare su un'offerta turistica di qualità capace di far fronte a una domanda sempre più segmentata ed esigente.

Se ai fattori sopra esaminati si aggiungo episodi incresciosi quali gli attacchi terroristici verificatisi dall'11 settembre 2001 in poi, appare evidente che lo sviluppo turistico del futuro sarà, sempre di più, un

turismo di "prossimità", ovvero di natura locale, culturale, ambientale ed enogastronomica.

Dal punto di vista economico, la crisi registratasi dopo l'11 settembre, ha portato ad una fase di cambiamento del comparto turistico.

Bisogna sottolineare il fatto che il turismo, ormai da alcuni anni, non viene più considerato un bene voluttuario, ma rientra a pieno titolo tra i "bisogni" fondamentali e irrinunciabili di ciascun individuo. Si tratta dunque non di una drastica chiusura della spesa turistica, ma di un suo eventuale restringimento ad un trasferimento di medio o piccolo raggio.

La voglia di vacanza, pertanto, non passerà a nessuno. L'unico cambiamento possibile sarà la ricerca di una maggiore sicurezza (relativa in primo luogo ai mezzi di trasporto) e ad una generale redistribuzione dei flussi turistici verso mete diverse rispetto al passato.

All'interno del panorama internazionale l'Italia risulta essere un territorio ad alta propensione turistica, confermandosi al quinto posto nella classifica mondiale per turismo incoming (preceduta soltanto da Francia, Spagna, USA e Cina).

Il flusso turistico incoming in Italia è favorito dalle tre grandi città d'arte: Roma, Venezia e Firenze. Inoltre, le bellezze naturalistiche unite al vasto patrimonio storico, culturale e architettonico, nonché la posizione nel cuore del Mediterraneo fungono da richiamo per i turisti di tutto il mondo.

Da un punto di vista quantitativo il settore turistico italiano fa registrare nel 2005 risultati soddisfacenti, uscendo così da una lunga fase di difficoltà dovuta alla riduzione della componente straniera (soprattutto relativa ai flussi provenienti dalla Germania). Il 2004,

infatti, si era chiuso con un calo delle presenze turistiche, particolarmente concentrate nei mesi di luglio e agosto. Le cause di questo andamento negativo sono probabilmente imputabili ai prezzi eccessivi che hanno ridotto le presenze, non solo dei tedeschi, ma anche degli stessi italiani, favorendo così paesi come la Croazia, la Spagna, il Nord Africa, etc, capaci di proporre pacchetti altamente concorrenziali.

Secondo gli ultimi dati ISTAT 2005, a fine anno il movimento turistico negli alberghi ha fatto registrare una crescita media del 5,8% per gli arrivi, e con risultati lievemente superiori per quanto riguarda gli italiani (+6,3%) rispetto agli stranieri (+4,3%).

Trend positivi si registrano anche nelle strutture complementari quali l'agriturismo, il Bed and Breakfast e il turismo rurale, segno evidente di un cambiamento nelle preferenze dei turisti e nel loro modo di concepire la vacanza.

Il recupero del segmento straniero ha avuto inizio durante il periodo estivo e si è via via consolidato nei mesi successivi. Protagoniste indiscusse di questi flussi sono state le città d'arte, legate al turismo culturale con in testa Roma, Venezia e Firenze.

Da un'indagine internazionale commissionata dalla FutureBrand (network che si occupa dello sviluppo di strategie di marketing), nel 2005 l'Italia risulta essere la destinazione turistica più attraente al mondo. Il "marchio Italia" è stato premiato sul fronte delle vacanze improntate all'arte, alla cultura, alla storia e al turismo per le famiglie. Anche se l'Italia ha ottenuto questo primato assoluto, non mancano certo elementi negativi; non si riscontra nessuna traccia del marchio Italia per quanto riguarda la bellezza delle spiagge, i viaggi d'affari e la vita notturna.

Questo primato, dunque, rischia di rimanere un riconoscimento fine a se stesso se non viene accompagnato da uno sviluppo reale. Bisogna sfruttare questo momento per potenziare la qualità dell'offerta e giungere magari alla creazione di un vero e proprio marchio italiano da promuovere.

Le bellezze paesaggistiche, il patrimonio storico-culturale, l'ospitalità della gente e l'enogastronomia, devono essere supportate da un miglioramento dei servizi e delle infrastrutture, offrendo prodotti unici e di alta qualità che rendano il Made in Italy un leader indiscusso all'interno del settore turistico.

1.2 Il turismo in Sicilia.

"Perla del Mediterraneo"- la Sicilia - da sempre è stata luogo d'incontro e di scambi tra popoli di culture diverse: mediterranea (greca, romana, spagnola, francese), medio-orientale (bizantina), araba, nord-europea (normanna, austriaca, tedesca), le cui testimonianze sono facilmente visibili nella storia, nella lingua, nelle tradizioni, nell'arte e nella cucina.

"Una terra necessaria a vedersi ed unica al mondo per il fatto che, da un'estremità all'altra, essa si può definire uno strano e divino museo di architettura". Con queste parole Guy de Maupassant descrive la nostra isola alla fine dell'800, demolendo così i pregiudizi dei viaggiatori dell'epoca intimoriti dal fenomeno del brigantaggio.

La vocazione turistica della Sicilia è ormai un dato consolidato, e potrebbe assumere un ruolo predominante in chiave di sviluppo economico.

Una delle maggiori risorse dell'isola è rappresentata da un patrimonio culturale, costituito da beni storico – architettonici e

monumentali e da beni museali, cospicuo per quantità, qualità e diffusione in un territorio dalle valenze paesaggistiche uniche.

La Sicilia offre inoltre condizioni climatiche particolarmente favorevoli che dipendono, oltre che dalla latitudine, dall'insularità e dalla forte vicinanza al continente africano. Le buone condizioni climatiche della regione incentivano il turismo e consentono ai viaggiatori di poter visitare il nostro territorio anche durante la stagione invernale.

Di grande rilievo è la singolarità e la notevole varietà del paesaggio, sia interno che costiero. L'entroterra, quasi del tutto incontaminato, racchiude emergenze ambientali come ad esempio il vulcano dell'Etna, i paesaggi montani, l'altopiano sud-orientale di Ragusa e le grandi distese di agrumeti e vigneti. La costa, che si estende per circa 1400 Km, risulta caratterizzata da un paesaggio più integro rispetto all'interno ed è fortemente vocata al turismo balneare.

Bisogna anche ricordare che nella nostra isola rientrano i quattro parchi regionali dell'Etna, dei Nebrodi, delle Madonie e dell'Alcantara che, insieme alle riserve naturali, ai Siti di Interesse Comunitario e alle zone di Protezione Speciale, costituiscono un sistema di aree protette a "macchia di leopardo".

La Regione, oggi, costituisce un prodotto complesso perché presenta tutte le opzioni turistiche possibili, dai turismi tradizionali (arte, mare, monti, terme, affari) a quelli più nuovi e "alternativi" (ambiente, avventura, enogastronomia). Ogni opzione è caratterizzata per proprie regole di mercato in rapporto ai target di clientela ai quali è destinata, con la necessità di impostare azioni promozionali differenziate e mirate.

La singolarità e varietà del suo paesaggio, la ricchezza del patrimonio storico-culturale, le condizioni climatiche favorevoli, il

folklore, il calore dei siciliani e i sapori tipici stanno alla base dell'offerta turistica della Regione.

Sebbene i presupposti per uno sviluppo turistico non manchino, le potenzialità del territorio ancora oggi risultano essere sottodimensionate.

Le grandi potenzialità della nostra Regione sono infatti controbilanciate da debolezze a livello strutturale e da una gestione non sufficientemente organizzata della qualità dei servizi e delle infrastrutture del settore dei trasporti.

Nell'ambito del Piano di Propaganda Turistica 2004-2006 è stata condotta un'analisi accurata (analisi SWOT) tesa ad individuare i punti di forza e di debolezza del turismo siciliano.

Più precisamente, i **punti di forza** individuati dall'analisi possono essere così riassunti:

- il sistema regionale dell'offerta turistica presenta un settore alberghiero di buona qualità, cresciuto per consistenza e per livello qualitativo rispetto alla media nazionale. In termini numerici assoluti l'offerta alberghiera siciliana è di 126.243 posti letto (dati al 2005, Osservatorio Turistico Regione Sicilia). Il numero degli arrivi in Sicilia per il 2004 è pari a 4.179.413 per un totale di 13.206.790 presenze. Per quello che attiene il flusso turistico italiano gli arrivi sono 2.682.671 per 8.291.736 presenze ed una permanenza media di giorni 3,15; i siciliani costituiscono una percentuale del 42% con oltre 1.000.000 di arrivi. Il flusso straniero conta 1.496.842 di arrivi pari a 4.951.054 di presenze; il 65% proviene dal nord Europa: francesi e tedeschi rappresentano più del 50% del movimento; seguono Nord America e Regno Unito. Pertanto, considerato che il numero degli arrivi extralberghieri

- corrisponde a 479.870 unità per un totale di 2.150.000 presenze, i dati relativi ai flussi turistici incoming della ricettività extralberghiera rappresentano il 18% di quelli generali.
- Va evidenziata una incoraggiante crescita sia degli agriturismi, che dei Bed and Breakfast, questi ultimi diffusi in modo sempre più capillare su tutto il territorio, grazie alle quote di finanziamento erogato nell'anno 2004-2005 dalla Regione Siciliana secondo quanto disposto dall'articolo 88 della legge regionale 32/2000 relativa al POR Sicilia 2001-2006
- La Sicilia è caratterizzata da una notorietà non comune alle altre regioni italiane. La *Sicilianità*, infatti, emerge come elemento distintivo, in un mondo moderno spesso "omologato" in termini di immagine, valori e usanze. La nostra isola è generalmente conosciuta nel mondo come luogo di vacanza, dove si sta e si mangia bene. In termini di marketing esiste un "Marchio Sicilia" che favorisce l'appetibilità della Regione, conferendo valore ai suoi prodotti ed ai servizi turistici che ciascuna impresa offre.
- Non deve essere infine sottovalutato l'impegno manifestato dagli attori operanti nel comparto turistico allo scopo di creare una buona sinergia tra attori pubblici e privati, sia dal punto di vista culturale che operativo.

I **punti di debolezza** del sistema turistico siciliano sono invece:

- La mancanza di una "legge quadro" regionale in materia turistica, nonostante diversi disegni di legge siano stati presentati nelle varie legislature. Continuano ad essere presenti le Aziende di Soggiorno e Turismo, virtualmente

soppresse, ma ancora operanti da un punto di vista formale. La regione presenta un quadro organizzativo arretrato, inadatto alle esigenze dell'attuale mercato turistico. Risulta quindi indispensabile giungere ad un reale coordinamento tra i soggetti pubblici, tale da garantire un uso efficiente delle risorse per l'attuazione di politiche promozionali in campo turistico.

- La nostra regione presenta ancora un'elevata stagionalizzazione dei flussi turistici, nonostante l'allargamento dell'alta stagione ai mesi di maggio e giugno, e con segnali positivi anche per il mese di ottobre. Nonostante il confronto con il resto d'Italia fornisce dati confortanti, l'Isola presenta un elevato potenziale da sfruttare tanto nei mesi primaverili ed autunnali che in periodi, come dicembre e gennaio, in cui aumenta la propensione al viaggio in vista delle vacanze di fine anno, le cui percentuali risultano particolarmente basse rispetto alle medie nazionali e del meridione.
- Il tasso di utilizzazione lordo delle strutture alberghiere della Regione sono ancora molto basse, con un indice prossimo al 32% nel 2004.
- È stata poi prestata poca attenzione al mercato turistico non intermediato. Sebbene le percentuali di turisti fruitori dei pacchetti "all-inclusive" in Sicilia sembrano essere superiori alla media, risulta elevato anche il potenziale dei turisti "fai da te", degni di attenzione in quanto spendono sul territorio tutte le risorse economiche destinate alla vacanza. Il mercato del turismo non intermediato è anche giustificato dalle agevolazioni fornite dal commercio elettronico che consente

di effettuare acquisti on-line anche nel settore del turismo d'affari e di svago. In tal senso si è determinata la nuova politica di commercializzazione delle compagnie aeree, caratterizzata dal proliferare dei biglietti low-cost di linee aeree quali l'Air Berlin, Hapag Lloid, Ryanair, già presenti nel territorio siciliano.

- Per molto tempo è stato trascurato il prodotto territoriale che, ad oggi, si presenta ancora allo stato embrionale. Bisogna perseguire una promozione nell'ottica territoriale basata sulla sinergia integrata tra attori pubblici e privati ed espressione di un territorio turisticamente rilevante. Il sostegno ai prodotti territoriali trova riscontro nelle azioni d'intervento previste ed attuate con i fondi dell'Unione Europea attraverso la contrattazione programmata (Patti Territoriali, accordi di programma, PIT, etc.). Di conseguenza bisogna potenziare il coordinamento con gli enti locali privati e pubblici, evolvendosi in direzione dei Sistemi Turistici Locali (STL), che ancora adesso trovano un riscontro normativo solo a livello nazionale, ma che anche in Sicilia cominciano ad avere forme di sviluppo su tutto il territorio.

1.2.1 Andamento dei flussi turistici in Sicilia.

A livello quantitativo è possibile analizzare l'andamento dei flussi incoming sia nazionali che stranieri, mediante l'utilizzo di alcuni indicatori statistici.

Secondo i dati forniti dall'Assessorato Regionale al Turismo relativi al 2003, la consistenza ricettiva alberghiera in Sicilia ha fatto registrare una lieve crescita rispetto all'anno precedente, caratterizzata però da un dinamismo a livello imprenditoriale. La

collocazione delle strutture ricettive interessa soprattutto le città capoluogo di provincia, i poli attrattivi di Taormina, di Giardini Naxos e delle Isole, e in misura minore tutti gli altri centri della Sicilia.

Il numero complessivo degli esercizi fa registrare un incremento del 4,96% rispetto all'anno precedente che, in termini assoluti, si traduce in un incremento di 45 unità, concentrate prevalentemente nelle zone costiere. Per quanto riguarda i posti letto, si è passati dagli 88.049 del 2002 ai 91.109 del 2003.

Il tasso di occupazione medio annuo delle strutture ricettive alberghiere è pari al 33,2%, dato che deve spingere gli attori operanti nel settore turistico ad intervenire in modo efficace sull'organizzazione del prodotto turistico e sulla promozione dell'immagine della Sicilia.

Tasso di occupazione posti letto nelle strutture ricettive alberghiere delle province siciliane (anno 2003)1

Province	Presenze Italiani e stranieri	PP.L. disponibili giornalmente	Potenziali PP.L. per 365 giorni	Tasso di occupazione dei PP.L.
Sicilia Orientale				
Messina	3.238.107	24.127	8.806.355	36,8%
Catania	1.250.782	10.981	4.008.065	31,2%
Siracusa	869.275	6.581	2.402.065	36,1%
Ragusa	712.117	6.942	2.533.830	28,1%
Sicilia Occidentale				
Palermo	2.997.737	23.215	8.473.475	35,4%
Trapani	875.760	8.621	3.146.665	27,8%
Sicilia Centrale				
Agrigento	903.860	8.793	3.209.445	28,2%
Caltanissetta	93.160	815	297.475	31,3%
Enna	95.354	1.034	377.410	25,3%
SICILIA				
TOTALE	11.036.152	91.109	33.254.785	33,2%

Relativamente al tasso di occupazione medio complessivo, ottenuto tramite la somma del comparto alberghiero ed extralberghiero, si

1 Fonte Osservatorio Turistico Regionale, Rapporto sul turismo in Sicilia 2002-2003

registra un decremento rispetto all'anno precedente: dal 24,6% del 2002 al 23,6% del 2003.

Tasso di occupazione posti letto nelle strutture ricettive (alberghiere + extralberghiere) delle province siciliane (anno 2003)[2]

Province	Presenze Italiani e stranieri	PP.L. disponibili giornalmente	Potenziali PP.L. per 365 giorni	Tasso di occupazione dei PP.L.
Sicilia Orientale				
Messina	3.794.695	37.226	13.587.490	27,9%
Catania	1.691.181	19.130	6.982.450	24,2%
Siracusa	1.078.253	10.815	3.947.475	27,3%
Ragusa	815.418	11.944	4.359.560	18,7%
Sicilia Occidentale				
Palermo	3.318.709	30.974	11.305.510	29,3%
Trapani	1.197.231	22.793	8.385.145	14,3%
Sicilia Centrale				
Agrigento	958.453	15.840	5.781.600	16,6%
Caltanissetta	121.342	1.731	631.815	19,2%
Enna	113.414	1.534	559.910	20,2%
SICILIA				
TOTALE	13.088.696	151.987	55.475.255	23,6%

Dall'analisi dei dati emerge ancora una forte stagionalità; il periodo compreso tra giugno e settembre fa registrare un tasso di occupazione pari al 56,1%, giungendo nel periodo tra ottobre e maggio ad un tasso di utilizzazione medio delle strutture ricettive che raggiunge appena il 21,7%.

Un ulteriore indice per la nostra analisi è rappresentato dalla densità turistica, espressa attraverso il rapporto tra gli arrivi turistici di una determinata località e la sua superficie espressa in kmq. La Sicilia, nel 2003, si attesta al tredicesimo posto rispetto alle altre regioni italiane, con una densità turistica pari a 152,4 contro i 271 della media nazionale.[3]

2 Ibidem

3 La densità turistica si esprime attraverso il rapporto tra gli arrivi turistici di una determinata località e la sua superficie espressa in kmq.

Densità turistica nelle province siciliane (2002-2003)[4]

provincia	superficie	arrivi		densità turistica		
	kmq.	2002	2003	2002	2003	var. ass.
Agrigento	3.042	411.367	387.892	135,2	127,5	-7,7
Caltanissetta	2.128	45.723	48.907	21,5	23,0	1,5
Catania	3.552	596.880	630.347	168,0	177,5	9,4
Enna	3.562	51.366	55.762	14,4	15,7	1,2
Messina	3.247	997.392	965.145	307,2	297,2	-9,9
Palermo	4.992	1.114.245	1.115.315	223,2	223,4	0,2
Ragusa	1.614	184.335	187.664	114,2	116,3	2,1
Siracusa	2.109	328.601	327.391	155,8	155,2	-0,6
Trapani	2.461	314.171	352.208	127,7	143,1	15,5
SICILIA	26.707	4.044.080	4.070.631	151,4	152,4	1,0

Gli arrivi nel 2003 superano la soglia dei 4.000.000 e la densità media regionale passa da 151,4 del 2002 a 152,4 del 2003, registrando così una variazione assoluta pari a 1,0.

L'indice di turisticità territoriale, invece, misura la capacità di un territorio di supportare il carico turistico che è composto dalla somma della popolazione residente e dalle presenze turistiche che soggiornano in quei determinati luoghi; tale indice viene espresso attraverso il rapporto tra popolazione residente e le presenze turistiche.

Indice di turisticità delle province siciliane (2002-2003)[5]

provincia	Popolazione		presenze		indice di turisticità		
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	var. ass.
Agrigento	447.684	466.591	1.089.633	958.453	0,41	0,49	0,08
Caltanissetta	273.597	282.485	167.665	121.342	1,63	2,33	0,70
Catania	1.053.964	1.101.936	1.593.763	1.691.181	0,66	0,65	-0,01
Enna	176.959	180.244	106.153	113.414	1,67	1,59	-0,08
Messina	661.708	674.082	3.946.304	3.794.695	0,17	0,18	0,01
Palermo	1.235.269	1.233.768	3.392.223	3.318.709	0,36	0,37	0,01
Ragusa	295.246	302.860	792.633	815.418	0,37	0,37	0,00
Siracusa	396.175	401.805	1.100.594	1.078.253	0,36	0,37	0,01
Trapani	425.067	432.929	1.047.270	1.197.231	0,41	0,36	-0,04
SICILIA	4.965.669	5.076.700	13.236.238	13.088.696	0,38	0,39	0,01

4 Fonte Osservatorio Turistico, Rapporto sul turismo in Sicilia 2002-2003.
5 Ibidem

Nell'ambito nazionale, la nostra Regione si colloca al tredicesimo posto per indice di turisticità territoriale, precedendo regioni come l'Abruzzo, il Piemonte, la Sardegna, il Molise e la Basilicata. Nelle province siciliane questo indice risulta essere molto vario, ma è la provincia di Messina ad assumere un ruolo di primo piano con un indice, nel 2003, dello 0,18.

Altro elemento interessante è l'indice di sfruttamento territoriale, ottenuto mediante la somma degli arrivi per kmq e dei residenti per kmq, il tutto diviso per cento; più precisamente questo parametro permette di misurare la sostenibilità dell'impatto dei residenti e dei turisti.

Sulla base dei dati emersi dal *Rapporto Mercury* sul Turismo in Sicilia 2003, la nostra regione si inserisce all'ottavo posto nel quadro nazionale. Sebbene l'indice medio regionale sia in crescita dello 0,06% rispetto al 2002, la Sicilia, ad oggi è una regione a basso impatto. Soltanto le province di Messina, Catania e Palermo presentano un indice di sfruttamento che supera in percentuale la media regionale (rispettivamente con 5,05; 4,88; 4,71).

Dai valori dei dati analizzati emerge quindi un basso indice di sfruttamento territoriale delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere. Questi dati dimostrano che in Sicilia c'è ancora spazio per il settore turistico. Bisogna puntare su precise azioni di marketing territoriale, attuare nuove strategie basate sul concetto di prodotto turistico integrato che vedano il territorio come protagonista e principale risorsa da mettere in campo.

1.2.2 Il movimento extralberghiero in Sicilia.

In Sicilia il settore della ricettività extralberghiera non presenta valori significativi, in quanto garantisce solamente il 10,6% degli

arrivi e il 15,7% delle presenze (dati al 2003). Nonostante i dati non siano particolarmente positivi, questo settore, negli ultimi anni, è caratterizzato da una vivacità imprenditoriale, soprattutto in riferimento a tipologie di strutture ben precise, quali l'agriturismo, il Bed and Breakfast e il turismo rurale. Si tratta di tipologie ricettive di piccola dimensione, spesso a conduzione familiare, capaci di offrire un buon livello di qualità del servizio ed un'accoglienza personalizzata tali da soddisfare i turisti più esigenti.

Secondo i dati prodotti dall'Osservatorio Turistico Regionale, in Sicilia nel 2003 la consistenza ricettiva extralberghiera fa registrare un incremento percentuale del 34,0% che, in termini quantitativi, si traduce in un aumento di 234 esercizi (da 834 del 2002 a 1118 del 2003).

Il maggiore incremento si registra nella tipologia del B&B caratterizzata da 386 strutture nel 2003 con un incremento del 92,0% rispetto all'anno precedente.

Anche l'agriturismo ottiene risultati soddisfacenti registrando un più 17,1% rispetto all'anno precedente che in termini assoluti si traduce in un incremento di 44 strutture.

Risultati positivi emergono anche dalle altre tipologie extralberghiere, si tratta delle case per ferie (+28,6%), delle case per vacanze (+36,4%), degli affittacamere (+7,3%) e dei villaggi turistici (+3,6%); per quanto riguarda gli ostelli e i rifugi, la situazione rimane invariata rispetto all'anno precedente.

Consistenza ricettiva extralberghiera in Sicilia (2002-2003)[6]

Categoria	Esercizi			Unità abitative			Posti letto			Bagni		
	2002	2003	Diff. %	2002	2003	Diff. %	2002	2003	Diff. %	2002	2003	Diff. %
Affittac.	220	236	7,3%	1098	1196	8,9%	2476	2744	10,8%	1122	1070	-4,6%
Agritur.	257	301	17,1%	1522	1854	21,8%	3683	4477	21,6%	1399	1720	22,9%
B&B	201	386	92,0%	472	913	93,4%	1127	2126	88,6%	352	704	100,0%
Case ferie	21	27	28,6%	853	1330	55,9%	1563	2028	29,7%	528	1055	99,8%
Case vac.	88	120	36,4%	870	1429	64,3%	2174	3473	59,7%	627	999	59,3%
Villaggi	28	29	3,6%	3898	3867	-0,8%	8444	8602	1,9%	1722	1785	3,7%
Ostelli	9	9	0,00%	133	130	-2,3%	517	449	-13,1%	139	141	1,4%
Rifugi	10	10	0,00%	118	133	12,7%	406	438	7,9%	127	112	-11,8%
TOTALE	834	1118	34,0%	8964	10862	21,2%	20390	24337	19,4%	6016	7586	26,1%

Particolarmente interessante è il dato relativo ai posti letto che registrano segnali positivi in tutte le tipologie del comparto extralberghiero, con un incremento di 3.947 posti (solo gli ostelli registrano un decremento del 13,1%). Tale dato è rilevante perché l'aumento dei posti letto, diversamente dal settore alberghiero che potrebbe coincidere con una sola struttura, si distribuisce in maniera diffusa su tutto il territorio isolano, favorendo così le zone più svantaggiate dell'entroterra siciliano.

Il B&B fa registrare l'aumento più consistente, con 999 posti letto in più rispetto all'anno 2002 (+88,6%). Interessanti sono i dati relativi all'agriturismo (+21,6%), alle case per ferie (+29,7%) e alle case per vacanze (+59,7%).

Per quanto riguarda le province siciliane, nel 2003 Messina fa registrare il maggior trend di crescita di strutture extralberghiere (269 esercizi), seguita da Catania (192), Trapani (182) e Palermo (177).

Le case per ferie evidenziano un trend positivo con una variazione percentuale pari a un più 28,6%; va ricordato però che i dati relativi a questa tipologia ricettiva non tengono conto del sommerso, tendenza che continua ad interessare molte parti dell'isola.

6 Fonte Osservatorio Turistico Regionale, Rapporto sul turismo in Sicilia 2002-2003.

Il tasso medio di occupazione complessivo delle strutture extralberghiere nelle province siciliane mostra un incremento dello 0,3% imputabile all'aumento di presenze pari a 126.600 turisti nelle strutture complementari. Più precisamente si registrano trend positivi nelle province di Catania (14,8% nel 2003), Ragusa (5,7%) e Trapani (6,2%); leggeri aumenti emergono anche dalle province di Messina (11,6%), mentre grossi cali si verificano a Palermo (11,3%), Siracusa (13,5%) ed Agrigento (2,1%). Infine per le province di Enna e Caltanissetta si registrano dati vicini alla media regionale (rispettivamente il 9,9% e l'8,4%), particolarmente influenzati dal ristretto numero sia di strutture che di posti letto.

Tasso di occupazione posti letto nelle strutture ricettive extralberghiere delle province siciliane (2003)[7]

Province	Presenze Italiani e stranieri	PP.L. disponibili giornalmente	Potenziali PP.L. per 365 giorni	Tasso di occupazione dei PP.L.
Sicilia Orientale				
Messina	3.238.107	24.127	8.806.355	36,8%
Catania	1.250.782	10.981	4.008.065	31,2%
Siracusa	869.275	6.581	2.402.065	36,1%
Ragusa	712.117	6.942	2.533.830	28,1%
Sicilia Occidentale				
Palermo	2.997.737	23.215	8.473.475	35,4%
Trapani	875.760	8.621	3.146.665	27,8%
Sicilia Centrale				
Agrigento	903.860	8.793	3.209.445	28,2%
Caltanissetta	93.160	815	297.475	31,3%
Enna	95.354	1.034	377.410	25,3%
SICILIA				
TOTALE	11.036.152	91.109	33.254.785	33,2%

Concludendo, possiamo affermare che, sebbene il turismo in Sicilia sia ancora prevalentemente alberghiero, inizia ad evidenziarsi un interesse anche nel settore complementare.

La nostra regione presenta ancora oggi grandi possibilità per l'attuazione e l'applicazione di "turismi alternativi" capaci di

7 Osservatorio Turistico Regionale, Rapporto sul Turismo in Sicilia 2002-2003.

rispondere ad una domanda sempre più esigente e vogliosa di scoprire la vera anima dei luoghi che si vuole visitare, mostrando una particolare predisposizione alle bellezze ambientali e naturali.
Sempre maggiori gruppi scelgono vacanze all'insegna del benessere e della fruizione delle risorse all'aria aperta, elementi questi, particolarmente presenti su tutto il territorio regionale.
Occorre puntare a uno sviluppo capillare e ben organizzato delle piccole aziende extralberghiere quali B&B, caseggiati rurali adibiti a turismo rurale ed agriturismi. Tali tipologie ricettive infatti possono assicurare un'ospitalità in tutto il territorio, favorendo così il radicamento della risorsa umana in loco e diversificando l'offerta alberghiera complementare. Inoltre va sottolineato che l'affermarsi del comparto extralberghiero andrebbe a favorire le zone interne della Sicilia, particolarmente ricche di spazi naturali ed incontaminati, cercando così di usufruire della risorsa territorio in maniera intelligente.
Tutti gli attori turistici devono operare in completa sinergia, formulare un'offerta in grado di soddisfare le aspettative dei potenziali fruitori, esaltando e mettendo a reddito quelle realtà che per le loro caratteristiche, rientrano facilmente all'interno di percorsi tematici come le strade del vino, dei formaggi, dell'olio, dei mulini, curare l'attività di promozione ed informazione del turista.
"Di tutto un po' c'è in Sicilia": è da questa consapevolezza che bisogna partire per il rilancio economico della Regione giungendo alla costituzione di un "Marchio Sicilia" basato su un modello vincente di identità culturale e capace di offrire nuovi opportunità alle popolazioni locali.
"L'Italia senza la Sicilia non lascia immagine nello spirito: qui è la chiave di tutto", sono queste le parole di un grandissimo viaggiatore quale

Goethe, confermando ancora una volta come la nostra Isola, da sempre, sia stata considerata una sorta di scrigno ricco di opere artistiche, bellezze naturali, sapori e tradizioni che non possono essere assolutamente escluse dal bagaglio culturale di ogni persona.

CAPITOLO II

IL TURISMO RELAZIONALE E LA GESTIONE STRATEGICA DEL TERRITORIO

2.1 Il Turismo Relazionale.

Il turismo, seguendo spesso un percorso gestito da fenomeni di moda e di massa, attraversa tutte le fasi tipiche della vita di un prodotto di questo tipo: dalla scoperta del fenomeno, alla sua crescita di notorietà e trasformazione in fenomeno di moda, alla saturazione e conseguente declino. Si tratta pertanto di un mercato sensibile alle reciproche relazioni tra domanda e offerta basate su percezioni, aspettative, atteggiamenti e valori della gente.

Abbiamo assistito per lungo tempo a uno sviluppo rapido e incontrollato delle diverse destinazioni turistiche fino all'emergere di una nuova e più moderna idea di sviluppo turistico definito "indipendente" o "alternativo", che assume connotazioni etiche e di sostenibilità.

La stessa Organizzazione Mondiale del Turismo afferma che, nell'ambito dei mutamenti di mercato turistico mondiale fino al 2010, ci sarà un'elevata crescita del turismo alternativo, riferendosi a quelle tipologie d'offerta che permettono di avvicinarsi al territorio locale e alla sua gente, dando la possibilità di godere pienamente di tutte le componenti della realtà visitata.

Da tempo si è diffusa una cultura orientata alla salvaguardia delle risorse naturali e, grazie all'avvento delle nuove tecnologie nel settore della comunicazione, si è manifestata un'inversione di tendenza che trasforma il turista in "viaggiatore".

I progressi telematico-informatici e la nascita di fenomeni quali il *low-cost* o il *self-booking* hanno permesso di aumentare gli spostamenti fisici che ovviamente hanno intensificato le relazioni umane tra persone di diversa origine e cultura.

Nella società contemporanea, il turista sembra essere meno interessato ai package delle tradizionali mete turistiche, privi di personalizzazione.

La routine giornaliera delle grandi metropoli, l'inquinamento e il sovraffollamento dei centri abitati, rappresentano le principali motivazioni che spingono migliaia di persone verso zone naturali.

Oggi si va alla ricerca di una vacanza "soft" caratterizzata da una crescente quota di turisti interessati al recupero di un rapporto più diretto con la cultura, la natura e la gente, in contesti di eco-compatibilità e non banalizzati da modelli di consumo urbani.

Si è determinata una variazione nei gusti della domanda che hanno portato ad un'offerta di nicchia e ad uno sviluppo turistico "responsabile".

Tutto ciò ha portato al fiorire di diversi "turismi" che, inserendosi in contesti territoriali di particolare pregio, ma non ancora battuti, potrebbero condurre alla valorizzazione e al conseguente sviluppo economico di tali aree.

All'interno di questa nuova ottica, ben si inserisce il ***Turismo Relazionale***, definito come "*il settore dell'offerta e della domanda di servizi e beni a valenza turistica realizzati e fruiti attraverso una combinazione di relazioni interpersonali, in cui i soggetti consumatori/ fruitori fanno proprio un atteggiamento di sentita e condivisa ospitalità che recuperi il gusto di far scoprire la bellezza e la peculiarità del proprio patrimonio storico, artistico, folkloristico, eno-gastronomico e d'umanità*" (Ruisi, 2004).

Si tratta quindi di un turismo fortemente radicato nel territorio, che fa perno sulla microimpresa e che tende a valorizzare il patrimonio culturale e naturalistico non solo dei grandi centri, ma anche dei piccoli.
Un turismo legato alle relazioni umane con un rapporto immediato e diretto tra chi offre il servizio e chi ne gode.
Questo nuovo modo di fare turismo deve essere recepito principalmente dalle aziende operanti all'interno dello stesso settore. Risulta necessario che le piccole imprese del comparto turistico comincino ad interagire attraverso un sistema di reti di natura intra/inter-settoriale e intra/inter-regionale. L'organizzazione dell'attività economica deve essere "reticolare" (o di tipo network), in modo che tutte le aziende possano usufruire dei vantaggi della cooperazione, limitando così i costi che dovrebbero affrontare nel caso in cui seguissero una linea indipendente.
Le reti, quindi, vanno considerate come "*relazioni cooperative organizzate, di tipo non collusivo, funzionali all'inter-azione tra imprese per la valorizzazione delle complementarità e delle competenze specifiche e per l'accesso alle opportunità esterne offerte dalla complessa evoluzione ambientale (tecnologica e di mercato)*[Albertini, 1991].

2.2 I beni relazionali.

Esistono varie definizioni relative al concetto di bene relazionale, ma le più significative si riscontrano in discipline quali l'economia politica e la politica economica, con influenze piuttosto evidenti provenienti dal settore sociologico.
Il bene relazionale nasce ed esiste tramite la relazione tra due o più soggetti. Uhlaner li definisce come beni che non possono essere acquisiti da un singolo in modo indipendente da altri soggetti:

hanno origine dalle relazioni con soggetti ben precisi, differenziandosi in questo modo dai beni "pubblici" (Uhlaner, 1989).

Questi beni rispondono al principio della reciprocità e della fiducia; si tratta di beni che offrono la loro utilità solo se vengono goduti insieme.

I beni relazionali quindi, possono assumere la forma della solidarietà, dell'amicizia, del desiderio di condividere la storia e le vicende altrui, etc.

Il prodotto turistico, oltre ad essere definito bene superiore (cioè un bene la cui elasticità rispetto al reddito è superiore all'unità), si configura come un bene relazionale. In questo caso il bene relazionale è definito tale, se il consumatore di quel bene attribuisce valore non solo al prodotto finito, ma anche al processo che è servito per ottenere quel prodotto.

Il turista che va in vacanza in un determinato luogo, infatti, è interessato, non solo all'immagine che gli viene offerta, ma soprattutto al modo in cui quel servizio è stato erogato. Di conseguenza tornerà in quel luogo soltanto se la sua domanda di relazionalità verrà soddisfatta.

I beni relazionali, intesi come rapporti interpersonali, stanno quindi alla base del benessere sociale e rappresentano una modalità di approccio indispensabile e complementare a qualsiasi tipo di sviluppo.

2.3 Il turismo relazionale in Sicilia.

La legge regionale n°10 del 15 settembre 2005 all'Art. 16 dice che "*per la valorizzazione del turismo relazionale, con particolare riferimento ai valori culturali dell'ambiente antropico e naturale, il Presidente della*

Regione è autorizzato a finanziare il progetto M.O.T.R.I.S" (Mappatura dell'offerta di turismo relazionale integrato in Sicilia).

Il concetto di Turismo Relazionale Integrato (TRI) può essere definito come attività del settore turistico tesa a promuovere le relazioni interpersonali orientate alla conoscenza e all'amicizia, favorendo così l'innescarsi di rapporti capillari tra persone di territori e culture lontane. L'aggettivo "integrato" è dovuto al fatto che questa nuova tipologia di turismo offre il territorio nella sua interezza, con la sua storia, la sua geografia, il suo clima antropico e i suoi prodotti.

Il TRI realizza così una forma di ri-territorializzazione dell'economia, mettendo a frutto l'immenso serbatoio di risorse naturali che sono differenti da area ad area e espressione delle varie identità socio-culturali e geografiche.

Il progetto MOTRIS mira a dare una dimensione umana allo sviluppo del territorio per un turismo che punti su una rete di itinerari in grado di promuovere l'entroterra siciliano, dando spazio e visibilità a tutte le microcentralità presenti nell'isola.

Si tratta di valorizzare e riqualificare poco meno di 4000 tra bagli, masserie, ville, casali, vecchi palmenti e mulini, oltre cento piccoli centri storici (con percentuali di abbandono dal 30% all'80% delle popolazioni originarie), e circa trentacinque borghi rurali della riforma agraria.

Le potenzialità di queste piccole ricettività potrebbero, negli anni, portare al raddoppio dei circa 120 mila posti letto presenti nell'isola, facendo aumentare notevolmente il PIL del settore turistico regionale.

La nostra isola ancora oggi presenta due realtà parallele che si muovono a velocità differenti : una fascia costiera ad alta

propensione turistica e una zona interna ingiustamente sottosviluppata, con strutture ricettive, infrastrutture e servizi per il turismo fortemente inadeguati alle potenzialità che il territorio offre.

Rivalutare questo patrimonio significa quindi, mettere a profitto le aree interne della Sicilia valorizzando il patrimonio agricolo, la gastronomia siciliana, le bellezze paesaggistiche ed il patrimonio storico-artistico. Bisogna puntare alla creazione e alla diversificazione di nuovi prodotti legati ai mercati di nicchia, per la cui realizzazione è indispensabile sviluppare un rapporto sinergico tra tutti gli operatori della filiera turistica: le agenzie dal lato dei mercati di partenza; enti locali, operatori dell'offerta e popolazione locale dal lato delle destinazioni.

2.4 Struttura del turismo relazionale integrato.

Secondo il progetto MOTRIS, la mappatura del TRI prevede una suddivisione capillare del territorio in:

- distretti
- comparti
- porte
- cerniere di raccordo.

I distretti sono territori di grandi dimensioni caratterizzati da emergenze ambientali, paesaggistiche e monumentali, oltre che da rilevanti identità culturali e tradizioni artigianali di particolare pregio. Sono entità di livello sub-provinciale dotate di buona consistenza ricettiva. Ciascun distretto può infatti ospitare da quattro a cinque mila persone in piccole strutture ricettive quali bagli, masserie, ville e paesi-albergo.

Obiettivo del distretto è quello di puntare alla qualità dell'offerta turistica attraverso un sistema integrato di conoscenze, tradizioni, beni culturali, produzioni agroalimentari ed artigianali.

Ogni distretto è supportato da reti di comunicazione e da banche dati relazionali che, oltre al fatto di consentire sinergie con una molteplicità di soggetti, superano la connotazione geografica, per proiettarla su un percorso storico, artistico, artigianale che può toccare vari territori.

Le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT) consentono quindi di migliorare la qualità e l'efficienza della nuova offerta di un turismo consapevole e particolarmente attento ai valori del territorio.

La dotazione tecnologica di cui dispongono i distretti di turismo relazionale ipotizzabili per la Sicilia appare, purtroppo, complessivamente inadeguata, come pure insufficiente risulta essere la disponibilità di risorse umane idonee per il perseguimento di una nuova ed originale offerta di turismo di qualità. A tal proposito, indispensabile e decisivo appare il ruolo della formazione che deve diventare parte integrante delle strategie del TRI. Bisogna investire nell'istituzione di percorsi formativi tesi a delineare figure professionali avanzate, in grado di gestire e promuovere le risorse reali di un territorio.

In occasione della mappatura realizzata per la Sicilia sono stati disegnati undici distretti, ma questo numero potrebbe raggiungere la ventina.

L'accesso ai distretti è assicurato dalle "porte" che normalmente coincidono con città o grossi centri abitati. Sono luoghi dove si concentrano le competenze e le capacità di *relationship* con le realtà imprenditoriali di diversa scala. Nelle porte sono attivi gli esperti,

chiamati *operatori d'area*, che hanno la funzione di aprire al turista il territorio nella sua complessità sia dal punto di vista naturale che antropico. Nel TRI i percorsi possibili negli ambienti dell'uomo e della natura, sono aperti a tutti i tipi di esplorazione. Ruolo dell'operatore d'area, quindi, risulta essere quello di favorire l'individuazione delle innumerevoli porte che immettono in questi percorsi, concepite come luoghi in cui si determina la relazione diretta tra operatori ed ospiti di tipo individuale. A differenza dei pacchetti preconfezionati tipici dei tour-operator, caratterizzati da itinerari molto conosciuti e privi di personalizzazione, il TRI focalizza l'attenzione sulle relazioni umane che applicate al territorio ne fanno scoprire aspetti inediti sia agli operatori turistici che agli "ospiti".

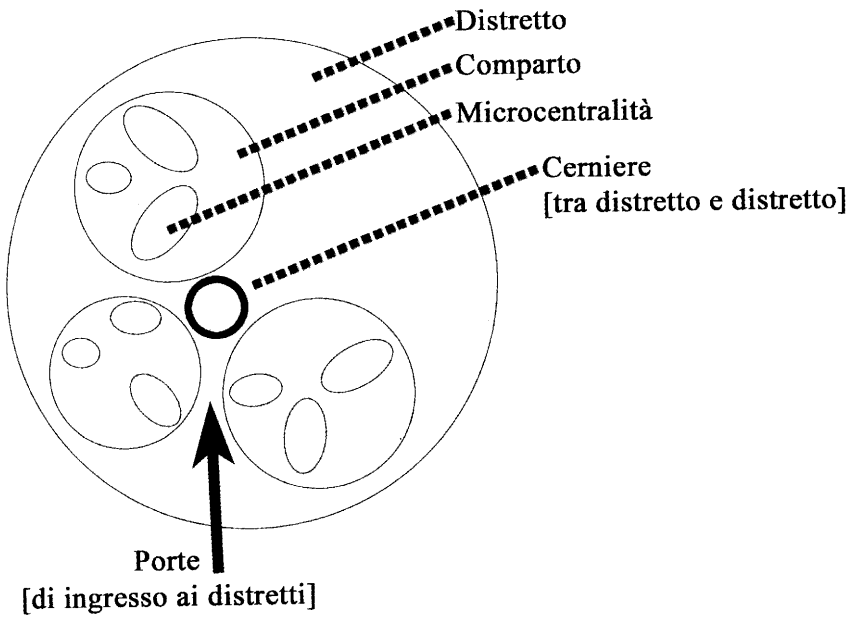
All'interno dei distretti è possibile individuare poi i *comparti*, definiti come territori di dimensioni intermedie con una consistenza ricettiva che può raggiungere i mille posti letto.

Nell'ambito dei comparti si presta particolare attenzione ai temi della qualità, della formazione, delle relazioni con le istituzioni e il sistema bancario, della promozione, della gestione dei marchi e delle relazioni con i fornitori.

I distretti e i comparti altro non sono che un insieme di microcentralità, elementi di base della struttura ricettiva del territorio. Tale struttura può coincidere con elementi puntuali quali aziende agrituristiche (bagli, casali, case padronali, ville, masserie, mulini, castelli), unità produttive del settore agroalimentare (aziende agricole, caseifici, frantoi, palmenti, tonnare, cantine), micro sistemi insediativi (centri storici, borghi marinari), e infine ambiti naturali (parchi, riserve, zone archeologiche).

Le *cerniere* sono invece fasce territoriali di raccordo tra distretti, il cui ruolo è di sostegno nel centro della Sicilia, per portare avanti iniziative isolate in territori generalmente lontani dalle porte di accesso.

Descrizione grafica delle strutture dinamiche alla base del TRI:[8]



2.5 I distretti relazionali individuati nel progetto MOTRIS.

I distretti relazionali delineati nella mappatura di MOTRIS sono definiti come "*aree complesse a geometria variabile in cui si registra il disegno mutevole di undici ambiti territoriali di relazione economico-produttiva sulla base di prossimità paesaggistiche e radicamenti culturali*".

In MOTRIS sono stati individuati sette distretti di TRI:

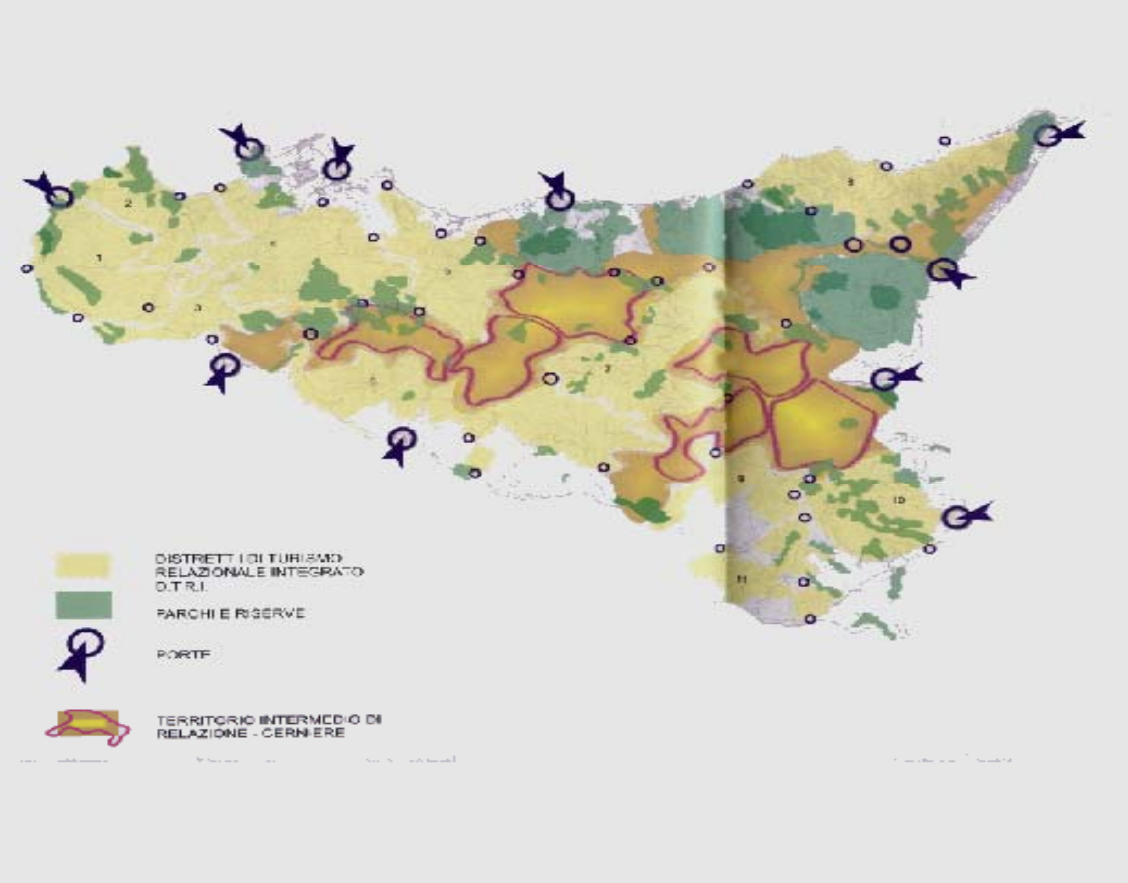
1. L'alcamese e l'agro-ericino;
2. Trapani-Marsala-Mazara: il sale e la piana del vino;
3. Il Belice e le pietre della storia;

8 Fonte Motris, microcentralità relazionali nel Mediterraneo - Mappatura dell'offerta di turismo relazionale integrato in Sicilia.

4. L'alto Belice e l'approdo corleonese al sistema centrale dei Monti Sicani;
5. La terrazza sullo stretto;
6. L'Irminio e la corona della contea di Modica;
7. I tre parchi e il catanese.

All'interno dello stesso studio, oltre all'identificazione e all'analisi degli ipotetici distretti, sono state vagliate alcune proposte per l'applicazione e la sperimentazione del turismo relazionale integrato in Sicilia . Due esempi particolarmente rilevanti risultano essere il Borgo della Cunziria e il Borgo di Pantano.

Mappatura dei possibili Distretti di TRI in Sicilia e dei territori intermedi di relazione.[9]



9 Fonte Motris, microcentralità relazionali nel Mediterraneo - Mappatura dell'offerta di turismo relazionale integrato in Sicilia.

2.5.1 Il distretto del Calatino e il Borgo della Cunziria.

La Provincia regionale di Catania, nell'ambito del Progetto Isolatino, ha identificato due ambiti territoriali entro i quali è possibile sperimentare i principi del TRI: la zona costiera del Calatino e quella interna del Cassibile.

Il progetto Isolatino nasce all'interno del programma INTERREG III- MEDOCC, mediante il quale la Provincia Regionale di Catania, di Enna, di Caltanissetta, di Trapani, di Ragusa, di Cagliari, insieme al Governo delle Baleari e alla Collettività territoriale della Corsica promuovono e sperimentano politiche di marketing territoriale nell'ambito euro-mediterraneo, con lo scopo di valorizzare i territori insulari interessati.

Nel caso della Sicilia, il progetto Isolatino si basa sulla costituzione di una rete di centri di natura rurale (bagli, borghi, masserie, mulini, frantoi, palmenti) in cui il turista possa sentirsi accolto individualmente all'interno del territorio secondo i principi del turismo relazionale integrato.

L'idea è quella di riproporre il concetto ottocentesco di villeggiatura, di durata maggiore rispetto a quella dei flussi dell'attuale turismo massificato, consentendo all'ospite di interagire e integrarsi nel contesto culturale ed ambientale in cui si trova.

Le zone di interesse individuate dalla Provincia Regionale di Catania sono aree geografiche che possono assumere la connotazione di distretti relazionali grazie alla presenza di valenze ambientali, paesaggistiche e monumentali.

Nell'area Calatina, ad esempio, si trova il Borgo della Cunziria, particolarmente adatto a svolgere la funzione di "porta" del distretto.

Il borgo, inserito nel comune di Vizzini, è un eccellente esempio di cultura rurale, rimasto in stato di abbandono per lungo tempo, e adesso oggetto di recupero e rivalutazione.
Il nome "cunziria" deriva dall'attività della concia, particolarmente diffusa in tutto il territorio vizzinese, sia per la presenza di corsi d'acqua che per la facile reperibilità del sommacco da cui si ricavava il tannino, indispensabile per la lavorazione delle pelli.
Le trentacinque strutture architettoniche che compongono il borgo sono connesse, in maniera più o meno diretta, all'attività produttiva della concia: alcuni edifici erano infatti adibiti alla lavorazione del pellame, altri fungevano da abitazioni per i lavoratori della concia.
Nelle vicinanze del Borgo della Cunziria, si può rilevare un'attività agrituristica allocata all'interno di grotte naturali, precedentemente adibite ad abitazioni e anche a stalle.
Attività principali dell'azienda sono le coltivazione degli ulivi e dei fichi d'india e l'allevamento di bovini, equini e cinghiali, da cui si ricavano prodotti agricoli quali salsicce, insaccati, formaggi, ricotta, olio, conserve di frutta, etc.
La struttura agrituristica permette poi di svolgere attività ricreative grazie alla presenza di piscina, campo da bocce, maneggio, tiro con l'arco, guida per escursioni e noleggio mountain bike.
Il Borgo della Cunziria quindi, ripropone l'immagine di un luogo perfettamente inserito in un contesto rurale e caratterizzato da produzioni artigianali che risultano adatte allo sviluppo del TRI.

2.5.2 Il Borgo Rurale di Pantano.

Pantano è un piccolo borgo del comune di Rometta, in provincia di Messina, caratterizzato da un importante patrimonio di architettura rurale.

Il borgo, che contava poco meno di cento abitanti, cominciò a spopolarsi durante il dopoguerra e fu definitivamente abbandonato negli anni del boom economico, permettendo così alle costruzioni esistenti di preservarsi nello stato originale.
Da qualche anno, sulla base dei principi di sostenibilità ambientale e architettonica, si è avviata l'iniziativa per il recupero del borgo, promossa dal PRUSST "Valdemone".
Il borgo, una volta restaurato, verrà inserito nel circuito del progetto Isolatino, con il chiaro obiettivo di rendere Pantano un riferimento territoriale per la sperimentazione del TRI.
Partendo dalla riqualificazione architettonica, quindi, si cercherà di giungere alla valorizzazione della cultura, delle tradizioni e delle attività artigianali, mediante le quali gli abitanti del territorio saranno i veri protagonisti di uno sviluppo economico e sociale.

2.6 Analisi delle tipologie ricettive del TRI.

Il turismo relazionale, senza ombra di dubbio, è teso allo sviluppo di una cultura della sostenibilità umana e sociale, turistica ed economica, i cui effetti rivestiranno un ruolo cruciale nella nostra regione.
Il TRI, in sostanza, funge da collante per forme di turismo eco-sostenibili che hanno per filo conduttore una ricettività a piccoli nuclei diffusa su tutto il territorio.
Più precisamente ci si riferisce a tipologie di ricettività extralberghiera che, basandosi sul concetto di etica dell'ospitalità, mostrano uno spiccato orientamento al turismo delle relazioni.
Stiamo parlando di tipologie ricettive che negli ultimi anni hanno riscosso un grande successo, e che grazie alla loro specificità,

trovano, soprattutto nell'entroterra siciliano, una naturale e favorevole allocazione.

2.6.1 L'agriturismo.

L'agriturismo, ormai da decenni, è una pratica molto diffusa tra le aziende agricole italiane ed ha dimostrato di dare un contributo significativo al sostegno dell'agricoltura e all'avvio, nelle zone rurali, di processi di sviluppo sostenibili ed endogeni tesi a preservare i valori che esse rappresentano e a valorizzarne le risorse presenti in un'ottica integrata e multifunzionale.

"L'Agriturismo è l'ospitalità che offre un'impresa a tutti i cittadini che vogliono godere di una vacanza diversa"; un'attività nata per soddisfare la richiesta di benessere ecologico di una nicchia di turisti viaggiatori. Con l'agriturismo, è possibile scoprire i prodotti alimentari ed i piatti tipici del luogo, e soggiornare in un ambiente familiare che sa abbinare i comfort moderni con le tradizioni ed una cultura particolare.

Nell'agriturismo, il turista, considerato un ospite, può conoscere le tecniche di produzione e di lavorazione dei prodotti agricoli, l'ambiente naturale dell'azienda e del territorio rurale, può fruire di particolari servizi quali l'ippoturismo e le passeggiate guidate per lo studio della fauna e della flora locale.

Il fenomeno dell'agriturismo in Italia, così come in Sicilia, è relativamente recente ed ha avuto inizio durante gli anni della grande espansione industriale, quando i contadini abbandonavano le campagne, attratti dal lavoro in fabbrica, meno faticoso e più remunerativo. In quegli anni erano pochi coloro che vedevano prospettive turistiche nell'agricoltura, ma a poco a poco esse sono venute concretizzandosi, anche in conseguenza dei mutamenti della

situazione economica e sociale del paese. Oggi, a distanza di anni, il movimento agrituristico si è affermato come una realtà destinata ad avere un maggiore sviluppo.

Mentre la vita nelle città sovraffollate, congestionate e super inquinate è diventata sempre più disagiata, inizia a farsi sentire la nostalgia del verde, dell'aria aperta e della natura. Rispetto ad ogni altra forma di turismo, che implichi in vario modo la trasformazione dell'ambiente naturale e sociale, e cioè una destinazione a scopi diversi da quelli connessi alla conservazione dei valori che lo caratterizzano, l'agriturismo rappresenta una reale inversione di tendenza e in un certo modo, l'unica forma di azione possibile oggi contro la degradazione della natura, la decadenza delle comunità locali e la perdita delle loro tradizioni.

Il turismo in fattoria permette agli agricoltori di unire alla diversificazione delle attività una migliore valorizzazione della produzione e del patrimonio rurale.

L'agriturismo contribuisce ad unire gli interessi agricoli e la tutela dell'ambiente mediante una gestione integrata del territorio in cui gli agricoltori hanno svolto, e tuttora svolgono un ruolo essenziale.

Per l'agricoltore, tale attività rappresenta un mezzo per far fruttare gli investimenti, da esso attuati, per la gestione dell'ambiente a beneficio della collettività. Il turismo in azienda agricola è una delle rare attività che permettono di unire questi diversi aspetti, aumentando il valore aggiunto mediante la vendita diretta dei prodotti agricoli, e creando ricchezza attraverso la valorizzazione del patrimonio edificato inutilizzato dall'azienda stessa. Per un agricoltore, essa rappresenta un' ulteriore fonte d'entrata che permette di incrementare i guadagni poco elevati legati a questo settore. L'associazione dell'attività agricola e di quella economica

viene vista positivamente, anche se il suo avvio comporta elevati investimenti e l'impiego di tutta la famiglia, essendo un'attività a conduzione familiare.

A livello nazionale, l'agriturismo viene considerato attività agricola, accessoria alla coltivazione o all'allevamento, inquadrata dalla Legge 20 febbraio 2006 n. 96 "Disciplina dell'agriturismo", dalla Legge 30 dicembre 1991 n. 413 e dalle varie legislazioni regionali. La legge 96/06 definisce agrituristica ogni attività di "*ricezione ed ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli attraverso l'utilizzazione della propria azienda, in rapporto di connessione, rispetto alle attività di coltivazione del fondo, selvicoltura, allevamento degli animali ed attività connesse, che devono comunque rimanere principali*".

Tale legge stabilisce che spetta alle regioni dettare criteri e limiti per lo svolgimento dell'attività agrituristica e che connessione e complementarietà devono essere definite tenendo conto delle caratteristiche dei territori regionali, dell'azienda e dei fondi interessati.

L'attività agrituristica può essere esercitata esclusivamente in una azienda agricola, utilizzando il fondo e i fabbricati rurali esistenti che non vengono più utilizzati per la normale attività agricola o per gli usi abitativi dell'imprenditore e della sua famiglia. E' escluso l'uso di edifici, anche se di proprietà dell'imprenditore, non pertinenti l'azienda agricola e ubicati in luogo diverso dal fondo nel quale si intende esercitare l'attività.

L'obiettivo delle norme sull'agriturismo è quello di sostenere l'agricoltura anche mediante idonee forme di turismo nelle campagne; la filosofia adottata è quella di inquadrare una politica di sviluppo, normandone il settore ritenuto centrale per il turismo rurale.

Secondo la normativa appena approvata, la dimensione dell'attività agrituristica non sarà più condizionata dal requisito della complementarità rispetto all'attività agricola, mentre viene confermato e rafforzato il requisito della connessione con quest'ultima, soprattutto per quanto riguarda la ristorazione. Fermo restando il potere di controllo di Regioni e Comuni, vengono snellite le procedure amministrative che consentono di avviare un agriturismo con una semplice dichiarazione di inizio attività (Legge 241/90).

La legge si compone di 16 articoli, in particolare, con l'art. 12 sono state assimilate le attività svolte dai pescatori alle attività agrituristiche, in quanto il decreto legislativo del 18 maggio 2001 n. 226, e successive modificazioni (decreto legislativo n. 154 del 26 maggio 2004) ha equiparato l'imprenditore ittico a quello agricolo secondo le disposizioni dell'art. 2135 del codice civile. Le attività di acquicoltura e pesca, definite attività connesse a quelle dell'agricoltura, sono relative a:

- prima colazione;
- Conservazione, trasformazione, distribuzione, commercializzazione e valorizzazione dei prodotti ittici;
- pescaturismo, che offre ai turisti la possibilità di escursioni guidate sulle barche dei pescatori;
- ittiturismo ossia la possibilità, da parte dei pescatori di ospitare i turisti nelle loro abitazioni o in locali a loro disponibili.

Con il predetto disegno di legge vengono offerte nuove opportunità, legate alla funzione sociale ed ambientale dell'agricoltore, in un contesto volto a favorire lo sviluppo del territorio. Questo sviluppo deve partire dal basso , coinvolgendo gli enti locali e le forze

produttive, sfruttando le esperienze maturate dalla cooperazione degli operatori agrituristici. La filosofia che ispira la proposta è quella di dare meno aiuti, ma favorire reali opportunità imprenditoriali, inserendolo nel contesto dell'Unione Europea.
Si passerà da un tipo di impresa, rivolta prevalentemente all'auto consumo, ad un'altra che, attraverso convenzioni e contratti di collaborazione con gli enti locali, potrà partecipare attivamente alle azioni produttive del territorio, tutelando le produzioni di qualità e le tradizioni alimentari locali. L'imprenditore agricolo rappresenterà uno dei soggetti attivi per la salvaguardia del paesaggio agrario e forestale, nonché alla cura dell'assetto idrogeologico. La vendita diretta dei prodotti dell'azienda o acquisiti nell'immediato contesto territoriale, costituirà elemento fondamentale per incrementare il reddito agricolo.
Lo sviluppo economico di un territorio va ricercato nel presupposto che tra l'individuo e il mercato non c'è vuoto, ma una continuità, cioè una fitta rete di relazioni fra tutti i soggetti che la compongono che deve basarsi su alcuni cardini: qualità e unicità delle produzioni, tutela del consumatore, promozione integrata del territorio e dei suoi prodotti, multifunzionalità dell'impresa agricola.
Le attività connesse non devono prevalere rispetto all'attività agricola, che resta principale, ma concorrono a potenziare il ruolo dell'azienda in una moderna visione delle funzioni dell'agricoltura grazie all'integrazione ed alla diversificazione con il settore turistico.
Possiamo dunque affermare che l'attività agrituristica si pone degli obiettivi di carattere:

- economico: integrare le rendite aziendali per migliorare le condizioni di vita degli agricoltori, in maniera conforme alle finalità della politica agricola comune (PAC);

- occupazionale: sviluppare l'agricoltura per garantire la permanenza degli agricoltori sul territorio rurale, creando nuove opportunità lavorative che possano limitare l'esodo dei giovani verso i centri urbani;
- socio-culturale: attivare e intrattenere i rapporti tra città e campagna in modo tale da sviluppare nuove forme di turismo sociale e giovanile, tutelando le tradizioni e valorizzando i prodotti tipici enogastronomici;
- ambientale: recuperare l'edilizia rurale e salvaguardare il territorio.

Nell'agriturismo, l'offerta di qualità dipende sia dalle caratteristiche dei servizi offerti da ciascuna azienda, che dalle capacità dell'area di attrarre i flussi turistici.

Le risorse di base dell'agriturismo sono costituite, oltre che dalle produzioni locali e dalle attività svolte, dai siti adatti a questa tipologia turistica. Si tratta di siti di particolare pregio, immersi in contesti rurali dalle valenze uniche.

La Sicilia presenta una grande varietà di questi siti ben inseriti nel paesaggio rurale tipico di questa terra.

Dal 2003 al 2004, nella nostra Regione, si è registrato un aumento della domanda che, in termini quantitativi, viene tradotto in una variazione percentuale superiore al 100% pari a un incremento da 163 a 257 unità attive.

Lo sviluppo dell'agriturismo in Sicilia deve pertanto essere potenziato e sostenuto da mirate strategie di marketing territoriale con l'obiettivo di usufruire al meglio delle risorse presenti nella regione.

2.6.2 Il turismo rurale.

Per turismo rurale s'intende l'identificazione di un particolare settore turistico o di una politica di sviluppo turistica, identificabile attraverso il luogo di destinazione, oppure la motivazione di chi lo pratica. Pertanto per turismo rurale non può essere identificata una struttura ricettiva o uno specifico regime d'autorizzazione (tranne che in Sicilia).

Il turismo rurale rappresenta una politica dell'Unione Europea volta a favorire la permanenza nelle zone agricole, tutelare le tradizioni popolari, l'enogastronomia e l'agricoltura.

La ricettività e la ristorazione possono essere esercitate in immobili già esistenti, nel pieno rispetto dei piani regolatori vigenti.

La ristorazione deve essere basata su un'offerta gastronomica tipica della zona in cui si trova l'edificio e preparata con l'utilizzazione di materie prime prodotte in prevalenza dalle aziende agricole locali.

La ristrutturazione degli immobili, da adibire al turismo rurale, deve avvenire in modo conforme alle caratteristiche peculiari ed originali degli stessi, conservandone l'aspetto complessivo e i singoli elementi architettonici.

La regione Emilia Romagna con la Legge Regionale n. 26 del 28/06/94 ha legiferato le norme per l'esercizio rurale. Con la predetta norma questa regione ha definito *"turismo rurale"* l'articolazione dell'offerta turistica composta da un complesso di attività: ospitalità, ristorazione, attività sportive del tempo libero e di servizio finalizzate alla fruizione dei beni naturalistici, ambientali e culturali del territorio rurale.

La regione Sicilia ha legiferato in merito al turismo rurale con l'art. 30 della Legge Regionale 10/12/01 n. 21 e con successivo decreto di

attuazione emanato dall'Assessorato Turismo Comunicazione e Trasporti del 06/06/01.

"Per l'U.E. lo sviluppo turistico rurale, oltre a creare attività turistico- ricettive in territori agricoli, deve selezionare e orientare le stesse nel senso della salvaguardia e della valorizzazione delle predette risorse. Per queste motivazioni gran parte delle tipologie ricettive previste dalla legge quadro sul turismo, la 217/83, possono rientrare nella politica dello sviluppo turistico-rurale, purché dimostrino di possedere le caratteristiche relative alla salvaguardia e alla valorizzazione delle specifiche risorse rurali, in particolare quelle agricole. Il turismo rurale è una nozione molto ampia comprendente qualsiasi attività turistica svolta in ambiente rurale compreso il turismo nelle aziende agricole o agriturismo" (normativa comunitaria Unione Europea)[10].

Secondo questa interpretazione, i termini "turismo rurale" e "agriturismo" possono essere considerati sinonimi in quanto indicano forme di vacanza svolte in località rurali, per le quali è pressoché impossibile pervenire ad una definizione univoca.

L'Unione Europea per turismo rurale intende, quindi, una politica di sviluppo turistico, demandando agli stati membri, la legislazione su tale materia.

Con la politica di turismo rurale si pone particolare attenzione alla salvaguardia e alla valorizzazione delle risorse turistiche specifiche dell'agricoltura, dell'eno-gastronomia tipica, dell'ambiente naturale, del paesaggio agrario e dei piccoli centri storici, dell'artigianato tradizionale, della cultura e del folklore, (Reg. CE 1257/99). Con gli articoli 38 e 39 del trattato di Roma del 1957, la Comunità Europea ha definito gli elementi per lo sviluppo del mercato comune

10 COMMISSIONE EUROPEA – Politica d'informazione in materia di agricoltura e di sviluppo rurale – Direzione Generale Agricoltura

dei prodotti agricoli, per il loro commercio. Successivamente, con l'art. 3 del Trattato di Maastricht (1992), furono aboliti i dazi doganali. Da allora, l'ambiente e il turismo assunsero un rilievo istituzionale ben definito.

La Commissione Europea, volendo allargare il campo d'operatività dell'agricoltura al contesto in cui questa opera, dà "mandato" all'agricoltore (ormai ben più di un semplice imprenditore agricolo) di interessarsi non solo delle attività agricole in senso stretto, ma anche di tutti quei comparti/attività che col mondo rurale e nel mondo rurale hanno un interesse. In tale ottica assumono un valore particolare le azioni mirate a valorizzare quelle risorse tipiche del turismo rurale.

Secondo la normativa nazionale, in Italia è necessario distinguere fra i due settori produttivi: agriturismo e turismo rurale. Infatti, l'agriturismo viene considerato come una vera e propria attività agricola, inquadrata dalla Legge n. 96 del 20 Febbraio 2006, "*Disciplina dell'agriturismo*", e dalla Legge 30 dicembre 1991 n. 413 (con la quale è stato riconosciuto un regime fiscale apposito). Ogni altra forma turistica esercitata in campagna, anche all'interno di una azienda agricola, con criteri difformi dalla Legge n. 96/2006, viene considerata turismo rurale.

In Sicilia, la Regione ha legiferato in merito al turismo rurale con l'art. 30 della Legge regionale 10 dicembre 2001 n. 21 e con successivo decreto di attuazione emanato dall'Assessorato al Turismo, Comunicazione e Trasporti del 6 giugno 2001.

Secondo tale normativa*"per turismo rurale si intende l'identificazione di un particolare settore turistico o di una politica di sviluppo turistico, identificabile attraverso il luogo di destinazione, oppure attraverso la motivazione di chi lo pratica"*.

2.6.3 Il Bed and Breakfast.

Per Bed and Breakfast si intende una particolare attività ricettiva extralberghiera esercitata da soggetti che, avvalendosi della propria organizzazione familiare, utilizzano parte della loro abitazione allo scopo di fornire alloggio e prima colazione.

Questa forma d'accoglienza ha origine inizialmente nelle isole britanniche per poi diffondersi nei paesi dell'Europa settentrionale e nelle nazioni anglofone come USA e Australia.

"Bed and Breakfast, two and six" erano le parole scritte sulle insegne poste all'esterno delle abitazioni inglesi per descrivere i servizi offerti (letto e colazione) e le tariffe (2,6 scellini) a coloro che cercavano un luogo dove pernottare.

Una stanza in più e la prima colazione sono, quindi, i due requisiti indispensabili per convertire la propria abitazione in un B&B, avviando così un'attività di microimpresa.

All'interno del comparto extralberghiero, il Bed and Breakfast si differenzia dalle altre forme di ricettività complementare per una serie di caratteristiche che ne hanno decretato il successo. In primo luogo tale formula ricettiva si caratterizza per un numero di camere limitato e per l'accoglienza dell'ospite in un ambiente familiare. Altri elementi chiave sono relativi alla conoscenza del territorio dal punto di vista del proprietario/residente e dalla possibilità di scoprire luoghi incontaminati ed estranei ai tradizionali circuiti turistici.

"Il Bed and Breakfast, quindi, può rappresentare l'interfaccia ideale tra il turista e il territorio, non solo per 'entrare' nella località, ma anche per sfruttare tutte quelle opportunità che la zona mette a disposizione, dai concerti ai musei, dalle opere d'arte agli scorci più suggestivi, con il valore

aggiunto, rispetto ad altri esercizi ricettivi, dei suggerimenti di chi vi vive". (Osservatorio Nazionale del Bed and Breakfast, 2003).

Nel nostro paese la prima regolamentazione in materia di B&B risale al 1997 quando la Regione Lazio, in previsione dell'ingente flusso di pellegrini attesi per il Giubileo, riconosce questa formula ricettiva come esercizio saltuario di alloggio e prima colazione. Da allora quasi tutte le regioni italiane, seppur in maniera differente, hanno legiferato in materia, con le uniche due eccezioni della Toscana e della Provincia Autonoma di Bolzano che hanno deciso di non normare la formula del B&B perché non conforme al loro ideale di ospitalità.

L'assenza di una legge quadro in materia relativa al Bed and Breakfast, quindi, ha determinato delle differenze (talvolta significative) su questa forma d'ospitalità.

L'elemento comune in tutte le leggi regionali riguarda le componenti generali dell'offerta: il servizio di alloggio e prima colazione.

Altro elemento ricorrente è dato dal carattere saltuario della formula (alcune regioni indicano in maniera specifica i periodi minimi e massimi di apertura) e l'obbligo di avvalersi dell'organizzazione familiare per la gestione dell'attività.

Le maggiori differenze si riscontrano all'interno delle prescrizioni specifiche. Il numero di stanze adibite al B&B, ad esempio, varia da un minimo di tre (previsto dalla maggioranza delle regioni) ad un massimo di sei (Toscana e Puglia). Anche il numero di posti letto è soggetto a un procedimento analogo, passando da un minimo di sei a un massimo di venti (Sicilia), anche se in alcune leggi non viene espressamente indicato.

Particolari differenze si riscontrano anche nel servizio di prima colazione: alcune leggi prevedono la somministrazione di cibi e bevande confezionati o non soggetti a manipolazione (Campania), altre fanno riferimento ad una "generica garanzia della sicurezza alimentare" (Piemonte), altre ancora prescrivono l'utilizzo di prodotti tipici della zona (Umbria).

Ulteriori differenze si ritrovano nell'obbligo di svolgere l'attività all'interno della propria abitazione (o in locali diversi, ma distanti al massimo 50m), nella classificazione delle strutture o nell'adozione di un marchio distintivo.

Nonostante le evidenti differenze, si è in presenza di leggi che tendono a "snellire" l'apparato burocratico relativo all'avvio e allo svolgimento di tale attività. La maggior parte delle regioni infatti, non prevede il cambio di destinazione d'uso dell'immobile, ma semplicemente un adeguamento alla normativa vigente in materia di igiene e sicurezza.

L'ospitalità turistica fatta in casa secondo il modello del B&B ha riscosso negli ultimi anni un ampio consenso, ciò è da attribuire alla nascita di "turismi postmoderni" che si contrappongono a quello che fino ad oggi è stato definito genericamente "turismo di massa". È infatti cambiato il modo di "fare vacanza" perché al turista tradizionale pian piano si sostituisce la figura del "viaggiatore" sempre più esigente e voglioso di conoscere ciò che di più autentico si può trovare in un territorio, andando alla ricerca del cosiddetto "retroscena turistico".

Il turista moderno pretende sempre di più dalle proprie vacanze che devono essere autentiche, stimolanti e caratterizzate da una valenza culturale e simbolica.

Anche i tempi riservati alle ferie sono cambiati: i giorni a disposizione si sono ridotti e distribuiti nel corso dell'anno. A tal proposito il Bed and Breakfast rappresenta un'ottima soluzione per conciliare il moltiplicarsi dei viaggi con la capacità di spesa del cliente.

Va però puntualizzato che la domanda recentemente è caratterizzata da due tendenze parallele riconducibili a due diverse tipologie di turisti: a coloro che scelgono il B&B per l'ospitalità familiare e prezzo moderato, si uniscono altri che vogliono pernottare in un ambiente esclusivo (dimore storiche, ville e palazzi antichi) ad un prezzo più alto, ma inferiore di quello della ricettività alberghiera di lusso.

Il successo del B&B va quindi ricercato nella sua capacità di rispondere efficientemente ad una domanda sempre più diversificata, e nella possibilità di portare avanti una tipologia di "turismo responsabile" basato non sulla costruzione di nuove strutture, ma al contrario, sulla riqualificazione di quelle esistenti.

Sono circa cinque mila i Bed & Breakfast presenti in tutte le province italiane, ma è nella Regione Lazio che si evidenzia il maggior numero di strutture.

Secondo un'indagine svolta nel maggio del 2003 dall'Osservatorio Nazionale del Bed & Breakfast, i gestori del B&B sono quasi per i 2/3 donne (63%), dato giustificato dal fatto che l'attività si svolge in casa, anche se la percentuale di uomini risulta comunque rilevante (37%). Il livello d'istruzione è medio-alto, infatti, il 73% degli intervistati è diplomato o laureato, dato importante perché una buona preparazione culturale evidenzia una propensione maggiore all'incontro e al confronto con realtà diverse. Una buona cultura di base è poi confermata dai dati relativi alle lingue parlate: quasi il

70% parla l'inglese, il 44,2% il francese, il 17,6% il tedesco o lo spagnolo.

Quanto alla professione, le categorie più rappresentate sono quelle degli impiegati e degli insegnanti (20%), seguiti dai pensionati (18%) e dalle casalinghe (15%); la maggioranza relativa delle risposte alla domanda sulla professione svolta appartiene alla categoria "altro" (32%), segnale evidente che la gestione di un B&B non sia prerogativa di determinati profili professionali.

Le motivazioni che spingono ad aprire la propria casa agli ospiti sono molteplici, perché l'attività di B&B permette di "arrotondare il bilancio familiare", perché si è mossi dall'intenzione di avviare una vera e propria attività imprenditoriale, ma anche perché si desidera istaurare rapporti amichevoli con persone di culture diverse, o ancora perché si è liberata una parte della casa e non si sa come sfruttarla.

Analizzando il lato della domanda, sempre secondo i dati forniti dall'Osservatorio Nazionale del B&B, è emerso che non esiste una classe prevalente tra i fruitori. Il 67% della clientela è rappresentata da coppie, raramente da famiglie (11%) o da single (10%), e ancor meno da comitive di amici (6%). I dati relativi alla durata del soggiorno evidenziano che oltre il 70% dei turisti pernotta nel B&B per più di una notte, il 18% degli ospiti rimane per quattro notti o più, mentre soltanto l'11% si ferma a dormire una sola notte.

Il prezzo medio di un Bed and Breakfast nel nostro Paese si aggira intorno ai 31 euro. Le tariffe indicate dai gestori vanno da un minimo di 13 a un massimo di 100 euro. Ovviamente il prezzo dipende dalla localizzazione e dalla tipologia della struttura, dai servizi offerti e dalla valenza turistica della località.

I criteri utilizzati per la classificazione in stelle del B&B dipendono dalla disponibilità dei servizi igienici. Più precisamente, se nell'abitazione il bagno è comune sia agli ospiti che ai proprietari, all'esercizio verrà assegnata una stella; se gli ospiti possono usufruire di un bagno, che non sia lo stesso dei proprietari, ma non a disposizione di ogni camera, verrà attribuita la categoria due stelle; infine se ciascuna camera è dotata di un proprio servizio igienico, il B&B potrà essere classificato a tre stelle. All'offerta di base dell'alloggio e della prima colazione, inoltre, possono essere aggiunte attività "extra" tese a portare avanti una destagionalizzazione dell'offerta turistica, cioè capace di poter vendere i propri servizi al di fuori dei picchi stagionali. Si tratta di servizi relativi ad esempio a visite guidate, la cena, il noleggio delle biciclette, la lavanderia e incontri a tema; per gli amanti dei prodotti locali è possibile poi organizzare corsi di degustazione presso cantine, enoteche e caseifici locali. Sono tutti piccoli accorgimenti che rappresentano un surplus per avvicinare il turista all'ambiente e alla località che ha scelto per il suo soggiorno.

L'assenza di una normativa nazionale, ha favorito la nascita di reti di B&B: si tratta di associazioni, circuiti, consorzi, a carattere locale, regionale, nazionale e internazionale, specializzati negli aspetti promozionali, in quelli della consulenza, della formazione, o dell'aggiornamento legislativo.

Ciascun network ha un sito web, un marchio distintivo, accompagnato in alcuni casi da una specifica Carta della Qualità.

Dall'indagine condotta dall'Osservatorio Nazionale del B&B è emerso che poco più della metà degli intervistati (52,5%) aderisce a qualche forma di network, dato non molto positivo se si considera

che nell'80% dei casi il grado di soddisfazione con le reti è medio-alto.

L'adesione alla rete da parte dei gestori di B&B, infatti, comporta una serie di vantaggi quali:

- una maggiore visibilità all'interno del mercato;
- benefici di un'azione promozionale coordinata ed efficace basata su pagine web, materiale cartaceo, inserimento nelle guide e nelle riviste del settore, partecipazione a fiere, etc.
- la sicurezza di accogliere nella propria casa ospiti "selezionati".

Va inoltre ricordato che l'appartenenza ad un network costituisce una garanzia per i potenziali turisti, che possono così scegliere tra un'ampia gamma di strutture e valutare le offerte migliori in base alle proprie esigenze e i propri gusti.

La formula del Bed and Breakfast è senz'altro un'attività i grado di rispondere ad ampie finalità di carattere economico e sociale, che può contribuire al potenziamento di molte aree svantaggiate, favorendo così il radicamento della popolazione locale nel territorio. Con il B&B i cittadini possono e devono diventare i veri attori e promotori dello sviluppo del proprio territorio.

È una tipologia ricettiva che mira a migliorare la qualità della vita delle comunità locali, coniugando insieme tradizione e innovazione.

2.6.4 Gli affittacamere.

Sono esercizi di affittacamere "*le strutture composte da non più di sei camere ubicate in non più di due appartamenti ammobiliati in uno stesso stabile nei quali sono forniti alloggio ed, eventualmente, servizi complementari*".

A ciascuna regione è data poi la competenza nel definire i requisiti minimi per porre in essere l'attività e stabilisce che il prezzo dei locali debba essere comprensivo della pulizia, della fornitura di energia elettrica e del cambio della biancheria.

Tali strutture devono possedere le caratteristiche strutturali ed igienico-sanitarie previste dalla legge, e possono essere classificate in tre categorie, contrassegnate in ordine decrescente da tre a una stella.

Gli esercizi di affittacamere meritano particolare attenzione in quanto si configurano come i "parenti più prossimi" del Bed and Breakfast. Infatti prima della legislazione specifica in materia di B&B, questi erano equiparati agli affittacamere e ne seguivano le disposizioni.

La differenza principale tra le due tipologie ricettive è data dal fatto che gli affittacamere rappresentano una forma di ospitalità imprenditoriale, pertanto viene meno quella componente relazionale dell'ospitalità in famiglia tipica del Bed and Breakfast.

Con l'introduzione e diffusione di quest'ultima tipologia ricettiva, gli affittacamere hanno perso terreno in quanto, anche se si tratta di forme ricettive simili, dal punto di vista giuridico, rientrare nella categoria di Bed and Breakfast costituisce senza dubbio un vantaggio.

La tabella riportata di seguito evidenzia le principali caratteristiche che differenziano l'attività di Bed and Breakfast dall'esercizio di affittacamere:

Tab.1- Differenze e similarità tra B&B ed Affittacamere:

Attività di Bed and Breakfast	**Esercizio di affittacamere**
È una forma privata di ospitalità	È una forma di ospitalità imprenditoriale
Forma di ospitalità condotta saltuariamente	Forma di ospitalità non soggetta ad un periodo massimo di apertura e quindi può essere esercitata anche per tutto l'anno
Generalmente deve essere svolta nell'abitazione in cui vive il gestore	Può essere svolta in una casa diversa da quella del gestore
Non possono essere somministrati cibi e bevande al di fuori della prima colazione	Possono essere somministrati cibi e bevande al di fuori del servizio di prima colazione
L'attività non prevede il rilascio della licenza, l'iscrizione alla camera di commercio o l'apertura della partita IVA, ma semplicemente la comunicazione dell'inizio attività al comune e alla provincia competenti	L'attività prevede la licenza, l'iscrizione alla Camera di Commercio e l' apertura della partita IVA
È previsto un massimo di 5 camere, per un totale di 20 posti letto (4 posti letto per camera non sovrapponibili)	È previsto un massimo di 6 camere con 4 posti letto non sovrapponibili

Il bed and breakfast è caratterizzato da una legislazione più "snella". Di riflesso, l'affittacamere, sottoposto a parametri più restrittivi, può essere definito come una forma di B&B di tipo imprenditoriale.

2.6.5 Le case per vacanza e le agenzie immobiliari turistiche.

Sono case ed appartamenti per vacanza gli "*immobili arredati gestiti in forma imprenditoriale per l'affitto ai turisti, senza offerta di servizi centralizzati, nel corso di una o due stagioni, con contratti aventi validità non superiore ai tre mesi consecutivi*".

Nella Regione Sicilia l'avvio per l'esercizio di case o appartamenti per vacanza è regolato dalla legge regionale 27/96 e dal relativo decreto di attuazione emanato dall'Assessorato Regionale Turismo, Comunicazione e Trasporti dell'11 giugno 2001.

Le case ed appartamenti per vacanze devono possedere le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste dalla normativa nazionale e regionale per i locali di civile abitazione.

Ogni casa o appartamento per vacanza rappresenta un'unica unità abitativa, composta da un solo monolocale attrezzato per le funzioni di soggiorno-pernottamento e pranzo-cucina secondo le dimensioni previste dalla normativa vigente. Tali strutture sono classificate in un'unica classe contrassegnata da una stella.

Gli immobili, con destinazione di civile abitazione, non soggetti a licenza, locati esclusivamente per finalità turistiche, possono essere locati senza la registrazione del contratto. Il contratto va comunque redatto per esibirlo in caso di contenzioso. Tali immobili sono soggetti alle rispetto delle norme tecnico edilizie e di sicurezza degli impianti. Non possono essere offerti servizi turistici quali pulizia delle camere, cambio delle lenzuola e cambio della biancheria (Articolo 1 legge 431/98).

La regione Sicilia, con l'art. 15 della Legge Regionale 10/2005, inoltre, ha riconosciuto le Agenzie immobiliari turistiche definite come agenzie regolarmente iscritte all'albo della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura che, nell'ambito della propria attività, si occupano di locazioni brevi stagionali di case ed appartamenti per vacanze.

Per essere riconosciute come agenzie immobiliari turistiche è necessario presentare una comunicazione all'Assessorato Regionale del Turismo, delle Comunicazioni e dei Trasporti, dimostrando la

propria attività nel settore turistico ed elencando le unità immobiliari a disposizione, al fine di ricevere dall'Assessorato medesimo la necessaria attestazione.

Le agenzie immobiliari turistiche, una volta riconosciute dalla Regione, godono degli stessi benefici riservati alle agenzie di viaggio in termini di sovvenzioni, promozioni e partecipazioni alle iniziative turistiche e possono fornire ai propri clienti servizi ed accessori legati ai soggiorni, quali transfert e viaggi, formulare pacchetti, fornire biancheria nelle case locate e quanto altro ritenuto utile al miglioramento delle proprie offerte turistiche

2.6.6 "Il turismo del mare": Pescaturismo ed Ittiturismo.

Il pescaturismo consiste in un'attività integrativa alla pesca artigianale che offre la possibilità agli operatori del settore, di ospitare a bordo delle proprie imbarcazioni un certo numero di persone, diverse dall'equipaggio, per lo svolgimento di attività turistico-ricreative.

Attualmente, l'attività di pescaturismo è regolamentata dal decreto ministeriale n. 293 del 13 aprile 1999, che comprende lo svolgimento di attività nell'ottica della divulgazione della cultura del mare e della pesca, come ad esempio: brevi escursioni lungo le coste, osservazione dell'attività di pesca professionale, ristorazione a bordo delle imbarcazioni o a terra e pesca sportiva. Si tratta di attività finalizzate alla conoscenza e alla valorizzazione dell'ambiente costiero, che possono servire ad avvicinare "il grande pubblico" al mondo della pesca professionale.

Va però evidenziato che tale attività, sebbene riconosciuta per la ricchezza di potenzialità e di prospettive, rimane tuttora poco

sviluppata, a causa soprattutto delle limitazioni normative e della scarsa diffusione tra gli operatori.

Tuttavia, continua ad apparire di particolare rilevanza la possibilità di effettuare iniziative a carattere locale, che diano risalto a questa attività, che ne promuovano la diffusione sia a livello delle Autorità marittime coinvolte, che agli stessi operatori della pesca e di conseguenza anche al pubblico, beneficiario dei servizi del pescaturismo e molla dello sviluppo economico di questo settore.

Ciò che muove l'interesse a sviluppare iniziative di promozione del pescaturismo è, inoltre, l'intento di creare sinergie all'interno dei sistemi locali, per integrarlo tra le offerte in campo turistico. Il tentativo di coinvolgere le Amministrazioni locali o altri organi pubblici e privati per sviluppare iniziative di supporto sarà la via da percorrere per fare finalmente del pescaturismo una vera opportunità di sviluppo locale e dell'economia della pesca.

Come tutte le attività di recente introduzione, il pescaturismo ha innanzitutto incontrato le difficoltà proprie di una normativa in evoluzione. Questa, piuttosto che offrire soluzioni facilmente applicabili, è risultata più attenta agli aspetti legati alla sicurezza dei turisti imbarcati e a quelli relativi all'iter autorizzativo, dissuadendo quanti fossero tentati di intraprendere una nuova attività integrativa, e per certi versi culturalmente alternativa, della tradizionale e comunque primaria attività di pesca.

D'altro canto è anche vero che la categoria dei pescatori naturalmente vocata al pescaturismo, quella della piccola pesca, è caratterizzata solitamente da imbarcazioni molto piccole, spesso appena sufficienti al trasporto dell'equipaggio e dell'attrezzatura. Ciò, in conseguenza degli oneri cui è sottoposto l'operatore per le necessarie modifiche tese ad offrire ai turisti imbarcati sufficienti

garanzie di sicurezza personale e non intralciare le operazioni di pesca, seppure effettuate a titolo dimostrativo, costituisce un ulteriore elemento di rinuncia.

Ma l'aspetto che forse più di altri ha influito sullo sviluppo del pescaturismo è stata la poca conoscenza di questa attività sia da parte degli stessi pescatori (in molte regioni le esperienze in questo senso sono state rarissime), sia da parte delle stesse Autorità marittime, che in molti casi non sono state sufficientemente pronte a rispondere alle richieste e alle esigenze dei pescatori, forse anche a causa della ossessiva libertà di interpretazione lasciata loro dalla normativa.

La Regione Sicilia ha recepito le disposizioni nazionali relative al Pescaturismo con l'art. 152 e 167 della legge regionale n. 32/2000, (art. 27 bis della legge n. 41/82).

Il pescaturismo, ad esempio, si presenta come un'ottima opportunità per le comunità dei pescatori del Compartimento marittimo di Palermo, con il chiaro obiettivo di diversificazione dello sforzo di pesca e di valorizzazione del territorio.

Il compartimento marittimo della Provincia comprende le marinerie di: Balestrate, Trappeto, Terrasini, Isola delle Femmine, Sferracavallo, Mondello, Palermo con le borgate marinare di Arenella, Acqua Santa e Bandita, Aspra, Porticello, San Nicola l'Arena (Trabia), Termini Imerese e Cefalù. A queste bisogna poi aggiungere anche l'isola di Ustica e Capo Gallo che, all'interno del compartimento marittimo, costituiscono motivo di attrazione turistica non soltanto per la bellezza dei fondali e la varietà della flora e della fauna ittica, ma anche per le attività legate alla pesca.

Sia per numero di addetti, che per numero di natanti, il compartimento marittimo di Palermo è senza dubbio quello che in Sicilia esprime più forza lavoro nel settore.

La posizione geografica, la morfologia delle sue coste, le spiagge interrotte da ripide rocce a strapiombo sul mare e la presenza di venti che danno origine a condizioni meteomarine favorevoli, hanno favorito e sviluppato l'attività di pesca costiera artigianale che rappresenta, da sola, circa l'80% dell'intero comparto pesca.

Proprio a questa tipologia di pesca - la più rispettosa dell'ecosistema marino, perché incide meno sui prelievi e che ha più risentito dell'inquinamento costiero- che bisogna guardare con un occhio di rispetto e tutela, al fine di indicare ai pescatori strade di diversificazione dello sforzo di pesca, praticando attività integrative come il *pescaturismo* e l'*ittiturismo*. Tali attività, secondo la logica di un pesca responsabile e di una sostenibilità dello sviluppo, continuino a dare ai pescatori e alle loro famiglie possibilità di reddito, fermo restando il mantenimento delle loro tradizioni e della loro cultura.

Nonostante la normativa vigente abbia esteso anche ad altri segmenti (ad esempio lo strascico) la possibilità di esercitare tale attività, i vincoli posti per rendere idonee le imbarcazioni all'imbarco di turisti sono tanti e così onerosi da non essere presi in considerazione dagli armatori. La piccola pesca resta quindi, di fatto, l'unico segmento interessato al pescaturismo che nell'ottica della legge istitutiva può cosi avvalersi di un'importante fonte integrativa di reddito e, nell'attenuare lo sforzo di pesca che per tale segmento è di per se scarsamente impattante sulle risorse, conferisce a questa pratica un elevato livello di sostenibilità ambientale.

Un'altra attività vicina al pescaturismo, non solo per la denominazione ma anche per la natura e gli obiettivi, è il cosiddetto *ittiturismo*, ancora privo di un decreto attuativo che ne sancisca definitivamente le modalità di esercizio, ma presente nel disegno di legge di riforma della pesca marittima (legge 963/65), al momento approvato dalle Commissioni Agricoltura dei due rami del Parlamento e dal Senato, ma non ancora passato all'approvazione definitiva della Camera.

L'ittiturismo è definito come una diretta derivazione dell'agriturismo in quanto attività di ricezione ed ospitalità esercitata da pescatori professionisti, attraverso l'utilizzo della propria abitazione o struttura da destinare e vincolare esclusivamente a questa attività ed all'offerta di servizi collegati, quali la ristorazione e la degustazione dei prodotti tipici delle marinerie italiane. L'ittiturismo può essere svolto in diretto rapporto con il pescaturismo, ed in rapporto e complementarietà rispetto alle attività prevalenti della pesca, dell'acquacoltura e della lavorazione artigianale del prodotto ittico.

Da tempo Lega Pesca promuove, nell'ambito della promozione negoziata, il progetto "*turismo ai pescatori*", che propone di ripristinare aree soggette a degrado, come antichi borghi marinari e località isolate da problemi storici e logistici. La ristrutturazione di tali edifici offre anche la possibilità di allestire piccoli ristoranti tipici dove si cucina il pesce appena pescato ed altre pietanze tipiche del luogo, di aprire botteghe dove è possibile acquistare i prodotti locali e piccoli musei della pesca per imparare qualcosa in più sulle arti e tradizioni di tale attività.

Possiamo pertanto affermare che il pescaturismo e l'ittiturismo rappresentano una vera svolta ed un concreto aiuto sia nell'ambito

di ristrutturazione e modernizzazione del settore della pesca, che della creazione di un sistema di tutela e valorizzazione delle risorse alieutiche.

CAPITOLO III

IL TURISMO DIFFUSO NEL TERRITORIO E LA RISORSA PAESE ALBERGO.

3.1 Le nuove tendenze del mercato turistico.

In una fase di espansione e differenziazione come quella che stiamo attraversando negli ultimi tempi, il turismo si sta notevolmente allargando a quelle zone naturali in cui l'ospite può e vuole vivere un'esperienza genuina e rigenerante sotto molteplici aspetti.
Si è determinata una variazione dei gusti del consumatore che ha portato alla nascita di nuove tendenze, i cui modelli più rappresentativi sono:

- modelli turistici verdi e alternativi nello spazio rurale e di montagna;
- modelli turistici culturali e legati al tema della salute, spesso in contesti urbani, che realizzano una poli-attività turistico-ricreativa-culturale (centri congressi, musei, festival) o relativa alla salute (stabilimenti termali e cliniche di rigenerazione).

Questi modelli sono il risultato delle nuove pratiche di svago e di utilizzo del tempo libero. Più che una rivoluzione turistica si tratta di un adeguamento o di un riadattamento alle esigenze delle società postmoderne.

3.1.1 Il turismo culturale.

Negli ultimi decenni si è assistito in Europa ad una vero e proprio boom del turismo culturale che costituisce ormai una strategia

chiave dello sviluppo del settore. Il patrimonio e le risorse culturali, infatti, sono diventati di basilare importanza come elementi di attrazione turistica. Sebbene l'interesse per il patrimonio culturale si possa fare risalire alle fasi iniziali dell'esperienza turistica (con riferimento all'epoca del Grand Tour), la rivalutazione del patrimonio non significa un ritorno alle pratiche turistiche tradizionali, ma ne determina delle nuove.

Secondo J. S. Donaire, la singolarità del turismo culturale di oggi si basa su quattro processi (Donaire, 1999):

1. la mercificazione della cultura: i prodotti e le pratiche culturali hanno acquisito lo status di merce visto che si possono comprare e vendere;
2. il conflitto di autenticità, messo in discussione dalla trasformazione in merce dei prodotti culturali. Un sintomo del conflitto di autenticità è il recupero, la valorizzazione e il riuso di singoli edifici o di interi spazi urbani a scopi commerciali o ricreativi;
3. i nuovi scenari riorganizzati in seguito alla generale rivalutazione del patrimonio;
4. l'affermarsi delle mete ambientali: nel concetto di patrimonio sono incluse anche le risorse naturali, con affluenza verso spazi protetti che, alla stregua di edifici storici, trasmettono l'idea di qualcosa di permanente in un mondo effimero e mutevole.

In questa prospettiva pertanto vanno messi in evidenza e valorizzati tutti gli aspetti patrimoniali di un luogo: l'architettura, l'urbanistica e il tessuto urbano, le tradizioni, il folklore e la cultura materiale in quanto testimoni dell'autentica ed individuale personalità di un'area.

Questi elementi vengono "mercificati (in senso positivo) perchè diventano "l'oggetto turistico" proposto a questa parte di mercato, ma corrono il rischio di perdere autenticità se non vengono compresi in un piano di sviluppo attento e ordinato.
Gli stessi elementi vengono integrati alla situazione ambientale complessiva, costituendo così uno scenario unico, capace di riassumere le peculiarità della zona.

3.1.2 Il turismo ambientale.

L'industria turistica, come tutti gli elementi di trasformazione, mentre produce consuma. Si tratta di un consumo non soltanto energetico, ma anche relativo alle risorse ambientali, all'inquinamento, etc.
Risulta pertanto indispensabile trovare un compromesso tra turismo e ambiente. Una possibile soluzione è quella del "turismo sostenibile", vale a dire il riconoscimento e l'accettazione della *carryng capacity* (capacità di sopportazione) da parte di una località, di un sito, di un museo. Tutto ciò deve, però, essere supportato dal riconoscimento delle responsabilità individuali e collettive; questo processo è comunemente conosciuto come "turismo responsabile" o *"soft tourism"*.
L'ambiente, quindi, deve essere considerato come risorsa, ricchezza, fonte di benessere e di piacere, ma anche come patrimonio fragile, da preservare.
Attualmente però, è in atto una decisa confusione tra *sviluppo sostenibile* e *sostenibilità dello sviluppo*.
Il primo rappresenta una visione antropocentrica nel rispetto dell'equità intra ed intergenerazionale, nella quale la natura ha solo un valore strumentale. Si tratta di una sostenibilità "debole"

secondo la quale non è necessario stabilire che il capitale naturale, ovvero l'ambiente, necessiti di un trattamento particolare in quanto rappresenta un'ulteriore forma di capitale. Il concetto si fonda sull'assunto che il capitale umano (manufatto) possa sostituire, sempre e comunque, quello naturale. Quindi, da una generazione all'altra può anche diminuirsi il capitale naturale, purché un'eguale quota di capitale umano lo sostituisca, lasciando costante la somma totale. Quanto detto, è stato enunciato nel "*Rapporto Brundtland*" del 1987. Di contro, con *Agenda 21* (un documento che fa parte della Conferenza di Rio de Janeiro del 1992), si è passati al concetto di sostenibilità dello sviluppo, teso a migliorare la qualità della vita di tutti, mantenendosi nei limiti della capacità di carico degli ecosistemi terrestri. Questa è una visione etica biocentrica, in cui gli interessi collettivi sono predominanti rispetto agli interessi privati ed individuali. Siamo pertanto in presenza di una sostenibilità "forte", basata sulla convinzione che non sia corretto assumere una perfetta sostituibilità tra le due diverse forme di capitale (naturale e umano).

Questa crescente sensibilizzazione nei confronti di uno sviluppo eco-sostenibile ed eco-compatibile ha determinato una nuovo modo di concepire il turismo.

Interessante in tal senso risulta essere la nuova proposta dell'*urbs-turismo* che coniuga la nuova domanda di benessere ecologico con il recupero di molte risorse nelle piccole città-natura rappresentate da tanti borghi abbandonati o in degrado.

Tutte queste nuove tendenze possono così essere riassunte:

- scoperta delle attrattive della dimensione locale;
- valorizzazione dell'*heritage tourism* (turismo del patrimonio culturale);

- destagionalizzazione dei viaggi;
- personalizzazione della domanda;
- richiesta di attenzione ai bisogni, quindi richiesta di qualità nel servizio e nelle offerte;
- *value for money*, cioè attenzione ai livelli di spesa e al valore dell'acquisto;
- grande importanza data all'ambiente.

Queste tendenze devono essere recepite e adattate ad ogni singola località in modo da servire da stimolo per la creazione di un'offerta sempre più diversificata, in grado di rispondere alle nuove esigenze di mercato.

3.2 Il Paese Albergo.

Come più volte sottolineato, la crescita esponenziale della domanda turistica registra in questi ultimi anni la richiesta di un numero maggiore di turisti, di conoscere i luoghi visitati nella loro autenticità, e di riscoprire le culture e le tradizioni locali, nel pieno rispetto dell'ambiente culturale. In virtù di queste nuove tendenze, dal lato dell'offerta, si assiste alla nascita di piccole strutture ricettive di qualità, ricavate dal patrimonio edilizio esistente non più utilizzato, che attraverso opere di ristrutturazione rispettose degli stili architettonici e dei materiali utilizzati, sono in grado di intercettare le tendenze di personalizzazione che caratterizzano oggi la domanda.

In alcuni paesi europei, ad esempio, sono state avviate diverse iniziative di recupero degli edifici da parte delle istituzioni pubbliche, allo scopo di promuovere lo sviluppo rurale. Sono sorte così delle strutture ricettive che un tempo erano castelli, monasteri, casolari di campagna e fattorie.

Tali esperienze hanno già avuto modo di dimostrare la validità dell'offerta e l'apprezzamento di strutture di questo tipo da parte dei turisti, oltre al loro cospicuo contributo allo sviluppo socioeconomico dei contesti di riferimento.

Un esempio ormai consolidato e quello dei *"paradores"* spagnoli, alberghi di proprietà pubblica che sorgono in zone prevalentemente rurali, e che rientrano in un'unica catena alberghiera che può così permettersi dei prezzi concorrenziali. L'idea nacque nel 1926 a seguito della ristrutturazione di monasteri, vecchi palazzi e rifugi con lo scopo di adibirli ad alberghi, dotando la Spagna di strutture ricettive fino ad allora insufficienti. A supporto di tali strutture e per offrire un prodotto diversificato da quello tradizionale, venivano proposte ai viaggiatori la gastronomia e le tradizioni del territorio iberico.

La stessa idea fu recepita anche in Portogallo con le *"posadas"* ed in Francia con le *"gîtes de France"* .

Anche l'offerta italiana sta conoscendo nuove forme di ospitalità che valorizzano in particolar modo le zone rurali in tutte le loro specificità ambientali e culturali. Oltre ai già consolidati modelli relativi ad agriturismi, Bed and Breakfast ed affittacamere, un'idea piuttosto rilevante è rappresentata dal modello del *"Paese Albergo"*, anche definito *"Albergo diffuso"*.

L'idea nasce negli anni '80 con la ristrutturazione di alcuni paesi della Carnia a seguito del terremoto. Fu allora che si cominciò a pensare di utilizzare borghi ormai disabitati come villaggi turistici e cominciò a prendere piede l'idea di un "albergo diffuso".

La definizione attuale di Paese Albergo, ed un primo piano di fattibilità si trovano per la prima volta nel progetto "Turismo" dell'Amministrazione Comunale di San Leo, nel Montefeltro. Il

piccolo borgo feretrano si sviluppa attorno alla piazza centrale, dove si trovano diversi edifici di pregio, in buona parte disabitati.
Il progetto si è purtroppo arenato di fronte alla difficoltà di individuare un numero adeguato di proprietari interessati all'idea progettuale, e conseguentemente di appartamenti e camere, sufficienti a rendere fattibile, anche dal punto di vista economico, il progetto.
In quello stesso periodo negli Stati Uniti esplodeva il fenomeno di piccoli alberghi, ed in particolare dei *"Bed and Breakfast Inn"*.
Il successo della formula fu tale da spingere alcuni proprietari ad espandere la gestione acquistando proprietà adiacenti e convertendole poi alla destinazione di B&B. La finalità principale era quella di rispettare l'idea originale e di offrire una maggiore disponibilità e varietà di sistemazioni. Gli americani definiscono questa formula *"Inn Cluster"*, letteralmente "gruppo di locande".
L'Inn Cluster utilizza un corpo centrale per i servizi di ristorazione, ed anche per favorire il senso di intimità tra gli ospiti.
In Italia, con l'appoggio dell'esperienza americana, l'idea del Paese Albergo si basa sulla nascita di vere e proprie strutture ricettive alberghiere, caratterizzate dal fatto che tutti i servizi alberghieri vengono garantiti agli ospiti anche se alloggiano in camere sparse in un centro abitato, vicine tra loro. Questa idea è stata ripresa in Sardegna, nel Piano di Sviluppo del Marghine Planargia nel 1995. Una prima attuazione si è avuta a Bosa, una cittadina caratterizzata da un centro storico, che si sviluppa attorno al porto, dominato dal castello medievale dei Malaspina. Proprio a Bosa nel 1996 viene inaugurato Borgo S. Ignazio, un ristorante tipico che si presenta come primo nucleo dell'albergo diffuso, che si chiamerà "Corte Fiorita".

Diverse altre realtà riprendono tale proposta. È il caso dell'Assessorato al Turismo della Provincia di Modena (1995), del Comune di Rovereto (1996), del Comune di Urbino (1998), del Comune di Piazza Armerina (1999), e in tutta Italia cominciano a svolgersi seminari sul tema dell'albergo diffuso.

In quegli stessi anni, sotto la spinta delle iniziative comunitarie a favore del turismo rurale, diversi GAL (ovvero Gruppi di Azione Locale), si sono attivati per finanziare la ristrutturazione di case ed il loro recupero a fini turistici.

Gran parte di queste iniziative definite con il nome di "Albergo Diffuso", "Paese Albergo", "Paese Hotel" o "Borgo Albergo", non prevedono però una gestione assimilabile a quella di tipo alberghiero.

Inoltre, va anche sottolineato che in alcune realtà, il concetto del Paese Albergo viene semplicemente interpretato come messa a sistema di appartamenti e affittacamere, ovvero come semplice forma di ospitalità diffusa, magari con un *booking* centralizzato, perdendo così di vista il tema centrale di gestione unitaria degli immobili, dei servizi di accoglienza e di ospitalità, e il tema di uno stile gestionale coerente con l'idea progettuale.

Nel 2001 in Sardegna sono stati avviati due alberghi diffusi nella cittadina di Santu Lussurgiu, nel cuore di Montiferru. Si tratta di due esperienze che configurano la cittadina sarda come "la patria dell'albergo diffuso", caratterizzata da una calda ospitalità e dall'offerta di soggiorni personalizzati con gruppi di studio, lavoro e divertimento, stage sui formaggi tipici, sulle tinture naturali, ed una serie di itinerari e di iniziative di animazione fuori dai pacchetti turistici convenzionali.

3.3 La struttura del Paese Albergo.

Il Paese Albergo può essere definito come una sorta di "albergo orizzontale" situato in un centro storico, con camere e servizi dislocati in diversi edifici, seppure vicini tra di loro. Si tratta di una struttura ricettiva unitaria che si rivolge ad una domanda interessata a soggiornare in un contesto urbano di pregio, a stretto contatto con i residenti, usufruendo dei normali servizi alberghieri. Tale formula si è rilevata particolarmente adatta per borghi e paesi caratterizzati da centri storici di interesse artistico ed architettonico, che in tal modo possono recuperare e valorizzare vecchi edifici chiusi e non utilizzati, e contemporaneamente risolvono il problema della ricettività turistica senza dover ricorrere a nuove costruzioni.
Il Paese Albergo è in primo luogo un albergo, e non va confuso con altre forme di ospitalità diffusa come il B&B o l'agriturismo.
Questa formula di ricettività diffusa rappresenta un'ottima occasione per il sistema di offerta italiano di sperimentare e proporre al mercato della domanda stili di vita del tutto originali, nei quali offrire la propria ospitalità, la propria cultura, senza rinunciare agli standard di qualità.
Più precisamente i requisiti di base del Paese Albergo risultano essere:

- esistenza di un contesto di interesse culturale, di edifici di rilevanza storica e artistica, di strutture tipiche e di particolare pregio;
- disponibilità di edifici non più utilizzati all'interno del paese che, a seguito di una ristrutturazione, possano prevedere camere, servizi comuni, un eventuale ristorante, la reception, magazzini, etc.;

- presenza di servizi di base, oltre che commerciali e turistici, sia per i residenti che per i turisti;
- localizzazione delle strutture di accoglienza in posizione centrale rispetto alle camere, ovvero vicine e facilmente accessibili;
- numero di abitanti non superiore a cinque mila, ma che permetta comunque di stabilire rapporti interpersonali;
- presenza di una segnaletica che consenta ai turisti di muoversi con facilità, e che permetta di conoscere ed apprezzare la storia e la cultura dell'area;
- presenza di tradizioni artigianali, culturali ed enogastronomiche, da valorizzare;
- esistenza di iniziative ed eventi, ad esempio sagre o festival, organizzati da Enti ed Associazioni volontarie interessate alla salvaguardia e alla valorizzazione della località;
- interesse da parte di un operatore alberghiero a sperimentare forme di gestione coerenti con il progetto.

L'offerta del Paese Albergo si pone nel mercato turistico come un sistema di offerta integrato, capace di garantire ed offrire numerosi "plus". È possibile individuare in questa idea di tipologia ricettiva sia punti di forza che punti di debolezza.

I <u>punti di forza</u> possono essere così riassunti:

- Capacità di soddisfare un'utenza sempre più esigente ed esperta. Si tratta di persone che amano viaggiare e che sono alla ricerca di formule innovative capaci di rispecchiare le caratteristiche di un luogo.
- Rispetto dell'ambiente culturale basato sul recupero e la valorizzazione dei centri minori, contribuendo anche

- all'incremento del reddito e di conseguenza al mantenimento della popolazione in loco.
- Autenticità del soggiorno in casali, dimore storiche e borghi di particolare pregio.
- Segmentazione dell'offerta che consente al turista di poter scegliere tra un'ampia gamma di servizi e di iniziative, promossi dagli stessi operatori presenti nell'area.
- Ospitalità a "tema": il Paese Albergo può assumere un tema che caratterizzi la sua offerta. In Sardegna, per esempio, il Paese Albergo Sas Benas di Santu Lussurgiu ha per tema la musica. Molte delle camere che lo compongono si trovano nella vecchia casa della musica del paese, dove si trovano diversi strumenti musicali di pregio. L'offerta di questo Paese Albergo prevede anche la possibilità di partecipare a laboratori ed eventi musicali.

Per quanto riguarda i punti di debolezza si fa riferimento a:

- Scarsa professionalità degli attori coinvolti nel progetto.
- Banalizzazione dell'idea di Paese Albergo a semplice rete di Bed and Breakfast, affittacamere e case per vacanze.
- Costi elevati per gli interventi strutturali relativi al recupero di edifici in stato di abbandono.
- Management non adeguato alle effettive esigenze dell'area.

3.4 L'ospitalità diffusa in Italia.

Esistono diversi esempi di alberghi diffusi che hanno avuto una positiva realizzazione sul territorio italiano. Quella dell'ospitalità diffusa, infatti, è una realtà che è stata ben recepita in Sardegna, nell'Italia nord-orientale (più precisamente in Friuli Venezia Giulia) e nell'Italia centro-meridionale. Si tratta di aree geografiche fisicamente distanti e diverse tra loro, ma che presentano alcune condizioni analoghe che hanno favorito la nascita di tali strutture ricettive. Sia l'insularità della Sardegna, che l'alta montagna del Friuli, infatti, hanno determinato un sostanziale isolamento sociale ed economico e quindi una minore esposizione alle influenze e agli scambi culturali rispetto ad altre zone d'Italia. Tutto ciò ha favorito a sua volta la conservazione delle tradizioni culturali e popolari che ben si sposano con gli interessi del turista del terzo millennio, sempre più interessato a scoprire la vera anima dei luoghi in cui sceglie di fare vacanza.

3.4.1 L'Albergo Diffuso Comeglians (Friuli Venezia Giulia).

L'idea del Paese Albergo nasce a Comeglians, in Carnia, nel 1978, quando, a seguito del terremoto, la comunità locale cerca di creare un modello di riconversione e valorizzazione delle risorse di montagna. Dopo anni di lavoro, precisamente nel 1999, nasce la *Cooperativa Albergo Diffuso Comeglians* con lo scopo di gestire il Borgo Carnia Vacanze Maranzanis, e al fine di valorizzare il comprensorio montano locale mediante la promozione, il coordinamento, l'animazione e l'organizzazione di varie attività nel campo turistico, ambientale ed artigianale. Si tratta di un modello di gestione territoriale, dove al turista viene offerta l'opportunità di vivere un'esperienza autentica all'interno di antichi borghi

restaurati, ricchi di storia e cultura, al cospetto di una natura incontaminata ed incantevole.

L'Albergo Diffuso Comeglians è costituito da quattordici residenze diverse per numero di posti letto e caratteristiche; un aspetto comune è quello dell'obbligo di permanenza di sette giorni in alta stagione e tre giorni nei periodi di bassa stagione.

Tra le attività offerte *dall'Albergo Diffuso Comeglians* le più importanti risultano essere:

- Il trekking lungo le Dolomiti e le Alpi Carniche.
- Percorsi di mountain-bike: l'albergo diffuso mette a disposizione degli ospiti biciclette in affitto con cui effettuare vari itinerari, tra cui un percorso che parte dalla *reception* e giunge fino alla cima del monte Zoncolan.
- Piste da sci immerse nei boschi innevati dove è possibile praticare sia sci di fondo, che sci alpinismo. Si tratta di impianti che distano pochi chilometri dall'albergo diffuso, facilitati anche dalla presenza della funivia.
- Presenza di una fonte termale di acque sulfuree con proprietà terapeutiche (Fonte Pudia).
- Parapendio: nelle vicinanze dell'albergo diffuso, sul monte Zoncolan è presente una pista di decollo per gli amanti di questo sport.
- Musei: sono presenti nel territorio ben cinque musei di differente natura e dimensione, collegati tra di loro in modo da unificare i percorsi delle visite e degli orari di apertura.
- Corsi di cucina, organizzati all'interno dell'albergo diffuso, per i turisti che sono interessati a preparare e conoscere i piatti tipici della Carnia. Vengono anche organizzate

manifestazioni gastronomiche dove è possibile degustare i prodotti tipici della zona: polenta, selvaggina, erbe spontanee, prosciutti affumicati, gnocchi e molti tipi di zucca.

Veduta panoramica dell'*Albergo Diffuso Comeglians*

3.4.2 L'Antica Dimora del Gruccione (Sardegna).

L'albergo diffuso *"Antica Dimora del Gruccione"* è un'ampia casa patrizia, di impianto spagnolo, costituita da alloggi in pietra scolpita. La struttura si trova nel centro storico di Santu Lussurgiu, una regione montana di particolare pregio naturalistico, in provincia di Oristano.

Tra le principali attività di tale struttura, si segnalano laboratori e stage realizzati in collaborazione con professionisti, con il chiaro obiettivo di sperimentare modalità utili e positive dal punto di vista relazionale. In particolare, le attività svolte si basano su tre diverse tipologie di seminari:

1. *Seminari del saper gustare*: laboratori e stage sui pani, formaggi, salumi, oli e vini tipici della Sardegna;

2. *Seminari del saper fare*: laboratori e stage sulle antiche tecniche artigianali, sulle tinture naturali, sul disegno e acquarello botanico;
3. *Seminari del saper essere*: laboratori e stage sulla crescita interiore (euritmia, *yoga* e *coaching*).

Da un punto di vista culturale, degno di nota risulta essere il *Museo della Civiltà Contadina*, che offre testimonianze sulle tradizioni socio-economiche della zona.

Nelle vicinanze dell'albergo diffuso si trovano poi, sette sorgenti d'acqua con poteri terapeutici e un incantevole parco.

Tra le manifestazioni più rinomate della zona vi è quella del carnevale di *"Sa Carella 'e nanti"* , una corsa a cavallo in costume, che si svolge all'interno del paese di Santu Lussurgiu.

Altra caratteristica dell'*Antica Dimora del Gruccione* è relativa alla cucina tipica della regione, basata sulla filosofia del "mangiare" soltanto i prodotti delle piccole aziende sarde del settore agroalimentare. Inoltre, il ristorante dell'albergo diffuso rientra nel circuito di *Slow Food* , che organizza itinerari tematici all'insegna del mangiare bene e in modo sano.

Albergo diffuso *Antica Dimora del Gruccione*

3.4.3 Albergo Diffuso "La Casella" (Umbria).

La Casella è un antico feudo di campagna, composto da casali in pietra di origine ottocentesca, immersa in una zona naturalistica ricca di verde, nel comune di Ficulle (provincia di Terni). La struttura, costituita da ben trentadue camere, comprende anche l'agriturismo *Equestrian Resort*, un centro ippico, la scuola di equitazione di montagna e un centro benessere.

Numerose e varie sono le attività svolte all'interno dell'albergo diffuso, tese soprattutto a destagionalizzare l'offerta turistica.

Durante la stagione primaverile ed autunnale vengono organizzati trekking di più giorni per visitare i castelli, le cantine e i borghi medievali presenti nella zona. A partire da giugno, poi, è possibile effettuare passeggiate notturne a cavallo, con cena a lume di candela nei boschi vicini.

La struttura vanta un'ottima produzione alimentare di natura biologica, costituita dai prodotti tipici della Regione umbra. L'albergo diffuso si trova a pochi chilometri dalla *Strada dei Vini Etrusco Romana*, caratterizzata da un percorso ricco di cantine e aziende vinicole di particolare pregio.

Per quanto riguarda le attività sportive, l'albergo diffuso *La Casella* è specializzata in *outdoor*, con un campo costituito da un'area di prove di guida 4x4, un ponte tibetano con teleferiche, un percorso mountain bike, un prato per alzate in mongolfiera e un percorso in canoa presso il vicino fiume Chiani.

L'Umbria da sempre è stato un luogo particolarmente caro agli artisti, e proprio questo albergo diffuso è piuttosto sensibile al bello e alla cultura. La frequenza costante di artisti contemporanei che vivono e lavorano a *La casella* ha dato origine a mostre ed eventi a

livello artistico, rendendo ancora più interessante il soggiorno degli ospiti.

La Casella, quindi, offre un'ospitalità diffusa attraverso un percorso ricco di storia, arte, natura e gastronomia.

Albergo Diffuso *La Casella*

3.5 Il Paese Albergo in Sicilia.

Nella nostra Regione l'idea di Paese Albergo nasce verso la metà degli anni '70 per iniziativa dell'Amministrazione Provinciale di Palermo. Obiettivo dell'Amministrazione era quello di sviluppare una ricettività extralberghiera diffusa, tanto nelle zone rurali quanto nei centri abitati del palermitano. Per promuovere l'iniziativa fu emanato un bando che utilizzando il quadro normativo degli affittacamere, concedeva contributi a tutti coloro che, ristrutturando parte della propria casa e sottoscrivendo un apposito atto d'obbligo, si impegnavano ad ospitare turisti dietro corrispettivo. Dinnanzi alla diversità di ciascuna componente abitativa e della *location* in cui era inserita, l'Amministrazione si rese conto della mancanza di un'offerta organizzata e ben strutturata. L'offerta, infatti, veniva direttamente affidata ai singoli proprietari, i quali dovevano

occuparsi di ricercare i clienti sul mercato ed occuparsi dell'ospitalità. Pertanto, risultò impossibile riuscire a creare e sviluppare un sistema a rete. Le uniche strutture che riuscirono ad entrare nel mercato furono quelle situate in località balneari, grazie al contributo di un organismo di turismo sociale (Etsi Cisl), che si occupò di iniziative di promocommercializzazione.

Negli anni '80, un modello di Paese Albergo fu ideato per il territorio di Marina di Modica. Il progetto che trovò il consenso di 150 proprietari di seconde case ed un'offerta di oltre 600 posti letto, non riuscì a prendere piede a causa della mancata collaborazione dell'Amministrazione Comunale di relazionare con il progetto la gestione degli impianti sportivi, degli eventi, delle spiagge e di tutte quelle iniziative che potevano farlo decollare.

Dopo anni di silenzio, l'iniziativa è stata ripresa nel 1997 con la nascita dell'Associazione Siciliana Paese Albergo (A.Si.Pa.), con l'obiettivo di associare i primi beneficiari dei contributi della Provincia di Palermo, e cominciando ad allargare l'associazione anche ad esperti di marketing turistico.

L'associazione, trasformatasi in Club di prodotto dell'ospitalità familiare, ha sostenuto interventi che hanno portato all'emanazione della normativa relativa ai B&B, concentrando la sua attenzione su due elementi essenziali:

1. la diffusione della cultura dell'accoglienza in casa con il chiaro obiettivo di costituire un'offerta qualificata di ospitalità familiare;
2. fare del territorio il fulcro centrale dell'offerta turistica, secondo unalogica di sostenibilità, e puntando sull'aspetto antropico di questa tipologia ricettiva che rientra perfettamente all'interno del Turismo Relazionale.

L'idea del Paese Albergo in Sicilia si prefigge di poter contribuire allo sviluppo del territorio, attraverso la costituzione di un prodotto integrato grazie all'utilizzo di un *Centro di Promozione Territoriale* e di un collegamento alle reti commerciali (pubblicità e *tour operator*) e di assistenza (uffici pubblici preposti al turismo). Se tutto ciò porterà allo sviluppo economico, potrebbe risolversi, almeno in parte, il problema relativo all'occupazione.

Il Paese Albergo può essere visto come una sorta di "villaggio turistico" integrato con il tessuto urbano, e rappresenta una valida alternativa alla cementificazione. Secondo la Legge Regionale 27/96 art. 3, le possibili strutture ricettive da adibire a paese-albergo sono alberghi, motels, alloggi agrituristici e turismo rurale, affittacamere, case ed appartamenti per vacanze, case per ferie, ostelli per la gioventù, rifugi alpini; a tali strutture si aggiunge poi il Bed and Breakfast.

Lo sviluppo del Paese Albergo non potrà essere attivato simultaneamente in tutte le sue componenti, ma si andrà sviluppando con una visione progettuale e per lotti funzionali.

La metodologia di lavoro si baserà sui seguenti punti:

- analisi approfondita del patrimonio esistente relativa alla disponibilità di alloggi, alle caratteristiche dei servizi, dell'urbanistica e del territorio;
- realizzazione di un piano di programma che contenga le fasi di attuazione, evidenziando interventi, priorità e tipologia definitiva da raggiungere;
- formulazione di un documento d'identificazione dei fruitori e delle attività da svolgere;

- organizzazione della struttura per la gestione dell'intero sistema, con la partecipazione sia dei proprietari che degli operatori che forniscono i servizi;
- realizzazione di un centro di promozione territoriale teso a limitare e minimizzare i possibili svantaggi derivanti da una fase di avviamento e di sperimentazione del sistema.

3.6 La Valle dell'Alcantara e il Paese Albergo.

Il progetto di riqualificazione dell'area territoriale della Valle dell'Alcantara, nato per iniziativa dell'Associazione Siciliana Paese Albergo (A.Si.Pa), ha come obiettivo la creazione di un Sistema Turistico Locale basato su tre aspetti principali:

1. promozione e valorizzazione dell'offerta turistica alberghiera attraverso la diffusione del Paese Albergo;
2. miglioramento di tutte le attività principali nell'area oggetto di studio (siano esse turistiche, culturali, economiche, alberghiere, etc.), secondo una pianificazione di marketing turistico e territoriale;
3. insediamento di nuove attività (produttive e non) di completamento.

Per la realizzazione del progetto è necessaria la costituzione di un Sistema Turistico Locale basato sulla qualità tramite:

1. la diffusione della cultura dell'ospitalità in casa e di strutture di accoglienza ed ospitalità a gestione familiare;
2. il territorio come luogo centrale dell'offerta turistica. Si tratta pertanto, di considerare il territorio come prodotto turistico in cui le strutture ricettive, dell'accoglienza e

dell'ospitalità, costituiscono gli strumenti di fruizione, di "*loisir*", in una logica di sostenibilità.

L'idea progettuale si pone, quindi, l'obiettivo di proporre un nuovo concetto di "albergo" e ricettività della realtà siciliana, attraverso la "frammentazione" della capacità ricettiva distribuita in maniera diffusa sul territorio e tra la gente, mediante percorsi itineranti capaci di rendere strutturata ed accogliente la nostra Regione.

Il fulcro centrale su cui si snoda ed articola il progetto è innanzitutto quello di predisporre e pianificare una metodologia di intervento basata sui seguenti punti:

- analisi del territorio riguardante gli aspetti sia naturali che antropici, in modo tale da poter capire le rispettive caratteristiche e identificare, in modo oggettivo e misurabile, i punti di forza e di debolezza del territorio;
- analisi sul posizionamento competitivo del territorio, tese ad individuare le tipologie di investimento adatte alle esigenze del territorio medesimo;
- individuazione di obiettivi specifici riguardanti sia i prodotti turistici, che le varie strutture imprenditoriali;
- offerta di azioni intercalate sul territorio, costruendo "prodotti" di commercializzazione, nei quali vengono indicati i dati fisici, agevolativi ed economici dei beni offerti sul mercato (itinerari turistici localizzativi, spettacolarizzazione dal vivo ed eventi culturali, ospitalità alberghiera basata sui concetti di Paese Albergo e B&B);
- scelta e rispettiva modulazione di tutte le azioni di progetto;

- valutazione qualitativa e quantitativa posteriore al progetto, tramite strumenti d'indagine facilmente attuabili (ad esempio questionari).

Bisogna, dunque, creare uno scambio tra delocalizzazione ed attrazione, capace di garantire sviluppo e occupazione, e che coinvolga un circuito a livello nazionale ed internazionale.

La zona oggetto di studio del progetto ricade all'interno dell'area della Catena Settentrionale dei Monti Peloritani. Dal punto di vista amministrativo, i comuni che costituiscono la Valle dell'Alcantara sono: Francavilla di Sicilia, Gaggi, Graniti, Malvagna, Mojo Alcantara, Mongiuffi Melia, Motta Camastra, Novara di Sicilia, Rocca Fiorita, Roccella Valdemone, Santa Domenica Vittoria e Tripi.
Per quanto riguarda l'aspetto naturalistico, nell'area sono presenti diversi siti ed ampie zone di rilevanza ambientale che, insieme alla rete idrica del territorio, concorrono a formare corridoi ecologici in stretta relazione con l'area protetta.
Il paesaggio rurale, tipico delle aree siciliane collinari e montane, è costituito da boschi, vigneti, paesaggi cerealicoli, uliveti, mandorleti e frutteti.
Oltre che per gli elementi tipicamente agricoli, l'area della Valle dell'Alcantara si caratterizza per la presenza del Parco dei Nebrodi e dell'Etna, importanti sia dal punto di vista naturalistico, che turistico.
Dalle analisi compiute sul territorio di riferimento, complessivamente, i servizi e le strutture ricettive dei comuni della Valle dell'Alcantara sono costituiti da:

- sette aree protette;
- quarantadue beni monumentali fruibili e non;
- tre strutture museali;

- due locande per le mostre permanenti;
- due biblioteche;
- cinque centri di associazioni culturali;
- sette impianti sportivi di vario genere (campo sportivo, campo da tennis, campo di bocce, pista di pattinaggio, campo di calcio, palestre, etc.);
- quattordici strutture ricettive (quattro alberghi, un ostello, una casa albergo, due affittacamere e sei agriturismo).

Il progetto di riqualificazione territoriale della Valle dell'Alcantara assume una rilevanza particolare, per il fatto che queste aree vicine, per la prima volta, intendono integrare le risorse territoriali per la realizzazione di un'azione integrata, capace di sviluppare le potenzialità dei singoli comuni.

Le strategie di miglioramento delle caratteristiche del prodotto turistico territoriale sono individuate secondo una pianificazione di marketing tesa a favorire l'interpretazione dei mutamenti dei mercati e l'adeguamento del prodotto alle nuove realtà. Il vantaggio competitivo di un paese, o di una data regione, dovrà tenere conto non solo dei fattori localizzativi, ma anche della diffusione delle informazioni in merito a tali fattori e all'immagine che il paese (o la regione) è riuscita a crearsi, sia a livello nazionale che internazionale. A tal proposito risulta indispensabile un legame coerente tra la promozione per la localizzazione degli investimenti e la capacità economica e sociale del territorio di accoglierli e trattenerli. Non è sufficiente, infatti, offrire soltanto incentivi finanziari e/o fiscali. Occorre proporre un sistema integrato di infrastrutture, di servizi di supporto, di capacità professionali, di

organizzazione burocratica e condizioni socio-ambientali, in grado di soddisfare le esigenze degli investitori.

Le analisi presenti nel progetto, cercano di evidenziare le forti potenzialità di questo territorio, soprattutto per la presenza di risorse naturalistiche (riserve naturali, boschi, etc.) e di un vasto patrimonio culturale (siti archeologici, chiese, folklore locale, etc.) che, per le loro validità, costituiscono un indotto economico per tutto l'arco dell'anno. Inoltre, la configurazione dell'offerta territoriale, adatta ad un turismo sostenibile, unita alla presenza di aziende agricole, di agriturismo e di una nota gastronomia locale, rende questo territorio particolarmente adatto ad uno sviluppo del turismo storico, naturalistico ed enogastronomico.

Tale progetto di riqualificazione territoriale, nello specifico, prevede una serie di azioni progettuali e l'impiego di risorse umane in loco, che possono essere così riassunte:

1. creazioni di centri di accoglienza A.Si.Pa nelle tre sedi di proprietà comunale di Motta Camastra. Tali strutture dovranno fungere contemporaneamente da punto di arrivo per i turisti e da luogo di partenza degli itinerari, come portali di accesso al territorio della Valle, tramite l'utilizzo di personale qualificato, mezzi ed attrezzature adatte, e come luogo di mostre permanenti, rappresentative del territorio. I tre centri, inoltre, dovranno fornire: servizi di interesse turistico nel comprensorio, destinati all'accoglienza del visitatore "*on site*"; servizi di supporto del turismo culturale (infobox, infopoint); servizi di accompagnamento, cartellonistica, cartine territoriali, itinerari tematici; promozione delle produzioni ed esposizione di *gadgets* dell'artigianato

artistico locale, legati alla cultura ed alle tradizioni del territorio. Per quanto riguarda le risorse umane, il progetto prevede l'impiego di sei operatrici turistiche stanziate tutti i giorni (due per ogni struttura), altre due di rinforzo per i *week-end* e sei guide turistiche specializzate (tre per ogni *hub*);

2. creazione di punti strategici di sosta strutturati sia come mostre permanenti, che come punti di vendita riguardanti i tematismi e gli "oggetti" caratterizzanti il territorio. L'azione progettuale prevede l'impiego di una persona di riferimento in ogni nodo e/o in ogni azienda;
3. assistenza alla riqualificazione delle strutture ricettive esistenti, adeguandole in modo tale da poter soddisfare le esigenze di ciascun target di turisti esistenti e potenziali;
4. creazione e realizzazione di un *corso* e di un relativo *centro studi* per "l'analisi sensoriale", finalizzato alla valorizzazione dei prodotti enogastronomici della Valle dell'Alcantara. Le risorse umane impiegate per tale azione saranno circa venti tra docenti, tutor, etc.;
5. valorizzazione dello sport estremo (torrentismo), mediante la creazione di un repertorio fotografico di mostre permanenti, riguardante i personaggi e gli avvenimenti che caratterizzano sia la gara sportiva, che il territorio. Per tale azione verranno impiegate sei operatrici turistiche stanziate tutti i giorni (due per ogni centro);
6. creazione di un marchio di qualità con l'obiettivo di raggruppare tutti gli imprenditori locali che decidono di

aderire al consorzio della Valle dell'Alcantara. La realizzazione del marchio è finalizzata da un lato, ad esportare i prodotti del luogo verso i mercati esterni (siciliani, italiani e stranieri), dall'altro a far crescere l'imprenditoria locale;

7. realizzazione di un itinerario culturale lungo la tratta dei comuni della Valle dell'Alcantara, raccogliendo informazioni sulle tradizioni comunali, mentre un "cantastorie" racconta e fa vivere le tradizioni locali, i costumi e le storie. Per questa azione progettuale verranno impiegati due operatori turistici stanziati in tutti i *week-end*.
8. realizzazione di un sistema di itinerari tematici integrati con servizi complementari. Questi itinerari saranno,contemporaneamente, indipendenti ed integranti fra loro, offrendo al visitatore la possibilità di conoscere il territorio in maniera completa. Le risorse umane impiegate saranno otto operatori di riferimento;
9. promozione e sviluppo di laboratori locali (teatrali, di antichi sapori, di antichi mestieri, etc.) tesi a sfruttare tutti i luoghi, le case, le piazze, abbandonati e/o inutilizzati, presenti nel territorio.
10. creazione di eventi e spettacoli in tutti i borghi e i paesi del comprensorio, che riprendano le culture e le tradizioni dei piccoli centri che pian piano si stanno perdendo. Saranno impiegate circa venti persone tra direttore artistico, attori, tecnici, operatori, etc.;
11. creazione di un portale Internet che permetta di poter conoscere ed interagire con la vita, gli avvenimenti e le

scelte del comprensorio. Si tratterà di un portale tematico rivolto a tutti gli utenti e agli operatori presenti nei settori dell'agricoltura, della ricettività alberghiera, della ristorazione, dell'industria e del turismo;

12. promozione e creazione di corsi di formazione basati sia sulla valorizzazione delle componenti tradizionali, che sulla qualità dei servizi di ristorazione ed accoglienza. Per tale azione si prevede l'impiego di quindici persone tra docenti, tutor, segretari, etc.;
13. creazione di CD-ROM e DVD sulle antiche tradizioni, miti, usanze, personaggi e aspetti enogastronomici. Le risorse umane impiegate saranno tre.

Per la realizzazione del progetto Valle dell'Alcantara, quindi, la pianificazione risulta essere lo strumento, fondamentale ed imprescindibile, per una corretta gestione delle risorse umane, capace di coniugare produttività e tutela, lavoro e conservazione, attività e sostenibilità degli eventi.
Il progetto e la gestione pianificata, pertanto, non devono limitarsi ad interventi di conservazione, ma devono estendersi a finalità naturalistiche, turistico-ricreative, faunistiche, etc.
Infine, ma non per questo meno importante, risulta essere l'aspetto della formazione teso a creare figure professionali capaci di saper gestire in modo strategico il territorio.

3.7 Il futuro del Paese Albergo

Il Paese Albergo rappresenta un vero e proprio modello di gestione territoriale in quanto, attraverso il recupero dei centri storici e la fruizione di spazi di particolare pregio ambientale, al turista viene

offerta la possibilità di conoscere i borghi antichi, colmi di storia e cultura, al cospetto di una natura incontaminata ed affascinante.
Il Paese Albergo, nell'ambito di una sostenibilità del turismo responsabile delle aree nelle quali si sviluppa, è una formula nella quale l'Italia è pioniera, e sulla quale le regioni, attente all'ambiente e alle richieste di nicchia, stanno puntando molto. L'obiettivo strategico è quello, quindi, di concorrere, attraverso l'attivazione di nuove opportunità imprenditoriali in questo settore, alla rivitalizzazione dei centri storici, puntando a favorire una complessiva valorizzazione socio-economica del territorio.
Quanto al futuro del Paese Albergo si può oggi affermare che tale modello di ospitalità diffusa prenderà piede soltanto se verrà tutelato e supportato più di quanto non è accaduto finora.
Da questo punto di vista, il futuro del Paese Albergo è direttamente legato alla normativa, al suo riconoscimento e classificazione, oltre che alla nascita ed allo sviluppo di una rete nazionale di difesa del marchio che dovranno, necessariamente, favorire azioni di promozione mirata.
Il rischio maggiore che si intravede per questa forma di ospitalità è relativa alla sua banalizzazione. Nel *Report sul Turismo* relativo al 2003, curato per conto del Ministero dal prof. Becheri, si legge che sono circa duecento i comuni che hanno avviato progetti di ospitalità diffusa. L'analisi mostra che nella maggioranza dei casi si tratta di semplici appartamenti ristrutturati e dati in affitto ai turisti.
Il timore che l'idea e i principi fondamentali del Paese Albergo si riducano al tentativo di immettere nel mercato dei semplici appartamenti ristrutturati, necessita una cultura del nuovo, ma anche di una normativa chiara.

In altre parole, per tutelare e garantire un corretto sviluppo del Paese Albergo a livello nazionale, ed una altrettanto corretta percezione da parte della domanda, c'è bisogno di regole precise, oltre che di maggiore trasparenza. Inoltre, si devono tenere a mente alcune condizioni irrinunciabili affinché il Paese Albergo possa realmente avere successo nel mercato. Tali condizioni, indispensabili per l'ospitalità diffusa, riguardano:

- aspetti di tipo gestionale (proposte e servizi di qualità intese a livello locale, formazione adeguata, maggiore attenzione a livello commerciale, etc.);
- aspetti di tipo strutturale (dimensione adeguata, attenzione alle distanze tra gli immobili, requisiti di contesto umano ed ambientale, etc.);
- una vera cultura di rete, che non può limitarsi semplicemente ad alcune convenzioni con ristoranti e bar del territorio, ma che richiede a ciascun Paese Albergo di inserirsi all'interno di un network locale, e di prendere parte ad un sistema di ospitalità diffusa a livello nazionale, così che possa fungere da *promoter* per gli altri.

Sebbene il Paese Albergo abbia riscosso un grande successo in alcune realtà nazionali, in Sicilia tale forma di ospitalità stenta ancora ad affermarsi. Al momento, nell'isola, quella dell'ospitalità diffusa rappresenta una formula dalle immense possibilità di sviluppo, ma il suo radicamento e la sua diffusione sembrano ancora lontani. La Provincia Regionale di Palermo ha già stanziato oltre quattro milioni di euro per la ristrutturazioni di immobili siti nei centri storici e in territori rurali, nel contesto del Paese Albergo. Il relativo regolamento della Provincia di Palermo favorisce l'avvio di attività ricettive quali case per vacanza ed affittacamere.A queste

si aggiunge poi la tipologia del Bed and Breakfast per la quale la Regione Sicilia ha stanziato 500 mila euro per l'anno 2004 ed altrettanti per il 2005. Tali finanziamenti hanno indubbiamente favorito un notevole incremento dei B&B, arrivando al numero di 999 posti letto in tutta la Sicilia. Nonostante i predetti finanziamenti, che hanno permesso una crescita esponenziale negli ultimi due anni di strutture ricettive complementari, si può affermare che, in Sicilia, il Paese Albergo non riesce a decollare al pari di altre regioni italiane.

Certamente ammirevoli risultano essere le iniziative ed i progetti promossi dall'A.Si.Pa per la diffusione di questa importane formula ricettiva, ma questo non basta. Per la piena realizzazione del Paese Albergo in Sicilia, diventa fondamentale il sostegno degli enti pubblici per favorire la creazione di condizioni di contesto urbano e di servizio, favorevoli all'attrazione dei flussi turistici e idonei a supportare, mediante servizi qualificati, la permanenza dei turisti nell'area.

Altro elemento basilare è relativo al cambiamento di mentalità dell'imprenditore siciliano, da sempre propenso a gestire la propria attività individualmente, rifiutando l'idea di "fare sistema". Se a ciò si aggiunge l'inadeguata professionalità degli operatori del settore e la scarsa conoscenza di cosa realmente il Paese Albergo rappresenti, appare evidente il perchè del mancato decollo dell'ospitalità diffusa.

Risulta pertanto indispensabile avviare campagne promozionali "ad ombrello" che facciano conoscere meglio l'esperienza dell'ospitalità diffusa e delle sue peculiarità sia agli operatori turistici, che alla domanda potenziale di questa particolare tipologia di offerta. Il tutto deve ovviamente essere supportato dalle

istituzioni pubbliche, alle quali spetta il difficile compito non tanto di finanziare i vari progetti (anche se l'aspetto economico è indispensabile), ma soprattutto incentivare gli addetti al settore a costituire una rete con l'obbiettivo di sviluppare l'economia endogena del comparto turistico e di tutto il suo indotto.

CONCLUSIONI

Alla luce di quanto trattato nel presente lavoro, possiamo affermare che il turismo, negli ultimi decenni, ha acquisito una rilevanza fondamentale sia da un punto di vista economico, che sociologico-culturale. Proprio per le forti implicazioni economiche, esso viene ormai considerato da molti paesi il volano per il rilancio dell'economia mondiale.

In Sicilia al turismo viene riconosciuto sempre più il ruolo di settore produttivo e portante della nostra economia. Il turismo a livello regionale, oggi, è un prodotto complesso perché presenta una molteplicità di opzioni, dai turismi tradizionali (arte, mare, monti, terme, affari) a quelli più nuovi e "alternativi" (ambiente, avventura, enogastronomia).

La singolarità e varietà del suo paesaggio, la ricchezza del patrimonio storico-culturale, le ottime condizioni climatiche, il folklore, il calore dei siciliani e i sapori tipici stanno alla base dell'offerta turistica dell'isola. Sebbene i presupposti per uno sviluppo turistico non manchino, le potenzialità del territorio ancora oggi risultano sottodimensionate.

Le grandi potenzialità della Sicilia sono infatti controbilanciate da debolezze strutturali e da una gestione non sufficientemente organizzata della qualità dei servizi e delle infrastrutture del settore dei trasporti.

La regione, ancora oggi, presenta due realtà parallele che si muovono a velocità differenti: una fascia costiera ad alta propensione turistica e una zona interna ingiustamente sottosviluppata, con strutture ricettive, infrastrutture e servizi per il turismo fortemente inadeguati alle potenzialità che il territorio offre.

Il rilancio del turismo siciliano pertanto, richiede necessariamente interventi mirati sia sul fronte della domanda, che su quello dell'offerta, con l'obiettivo di valorizzare e mettere a sistema il vasto patrimonio esistente. La nostra regione, infatti, presenta grandi potenzialità per l'attuazione e l'applicazione dei cosiddetti turismi "alternativi" capaci di rispondere ad una domanda sempre più esigente e vogliosa di scoprire la vera anima dei luoghi che si vuole visitare. Oggi si va alla ricerca di una vacanza "soft" rispettosa dell'ambiente e delle comunità ospitanti.

All'interno di questa nuova ottica, il ***Turismo Relazionale*** e il ***Paese Albergo***, fortemente radicati nel territorio ed improntati alle relazioni umane, potrebbero offrire ottime possibilità di sviluppo per la Sicilia, ma ancora lunga appare la strada da percorrere per trasformare tali possibilità di sviluppo in opportunità reali e concrete.

L'ospitalità diffusa rappresenta un vero e proprio modello di gestione territoriale in quanto, attraverso il recupero e la valorizzazione dei centri storici, viene offerta al turista la possibilità di riscoprire un mondo colmo di storia, cultura e trazioni, integrandosi così nel contesto culturale ed ambientale in cui si trova.

Sebbene il Paese Albergo abbia riscosso un grande consenso in alcune realtà nazionali (ad esempio nel Friuli Venezia Giulia e in Sardegna), l'ospitalità diffusa nella nostra regione stenta ancora ad affermarsi. Di certo i progetti non mancano, come ad esempio quello relativo alla costituzione del Paese Albergo nella Valle dell'Alcantara, promosso e sostenuto per iniziativa dall'A.Si.Pa. A tali iniziative si accompagnano poi, i fondi stanziati dalla Regione Sicilia al fine di incentivare la ristrutturazione di immobili siti nei centri storici e in territori rurali, nonché finanziamenti tesi a favorire

l'avvio di attività ricettive quali affittacamere, case per vacanze e Bed and Breakfast, rientranti pienamente all'interno dell'ospitalità diffusa.

Nonostante i predetti finanziamenti abbiano permesso una crescita esponenziale, negli ultimi due anni, di strutture ricettive come il B&B, si può sostenere che il Paese Albergo nella nostra Regione non riesce ancora a decollare. Le cause relative a questo mancato sviluppo possono essere ricondotte a fattori quali:

- mancanza di una politica mirata al radicamento e allo sviluppo del Turismo Relazionale e della ricettività diffusa;
- incapacità degli operatori di associarsi creando così reti di promozione e valorizzazione delle strutture nel contesto territoriale;
- mancanza di formazione degli operatori;
- assenza di cultura ospitale all'interno delle proprie abitazioni;
- mancanza di consapevolezza che la ricettività diffusa e il Turismo Relazionale possono sviluppare e favorire economie endogene coinvolgendo non solo il comparto turistico, ma anche l'intero indotto.

Bisogna dunque intervenire in maniera tempestiva e mirata con il chiaro obiettivo di trasformare tali punti di debolezza in "carte vincenti" per lo sviluppo turistico della Sicilia.

Le istituzioni pubbliche egli enti locali, più che offrire finanziamenti, devono farsi carico delle iniziative relative alle azioni promozionali dirette a questo specifico settore turistico.

Il ruolo dello Stato risulta essere di fondamentale importanza per l'avvio del Paese Albergo, preso atto che i singoli imprenditori hanno difficoltà ad organizzarsi e "a fare sistema". L'incapacità degli operatori turistici di costituire una rete dipende anche dalla cultura

siciliana contraria all'associazionismo. Paradossalmente, anche se i siciliani sono nell'immaginario collettivo persone calorose e disponibili, a livello imprenditoriale preferiscono operare individualmente, probabilmente a causa delle esperienze maturate operando in contesti territoriali ed economici difficili e scarsamente coesi. Affinché il Paese Albergo decolli, dunque, bisogna avere innanzitutto una maggiore elasticità e predisposizione nei confronti della cultura dell'ospitalità, ma anche costruire un clima di fiducia reciproca tra gli operatori come presupposto per una loro azione comune nel territorio.

Occorre inoltre puntare sulla formazione tesa a fornire capacità, competenze e conoscenze in un settore in continua evoluzione come il turismo. La formazione ha infatti l'obiettivo di accrescere e migliorare la conoscenza, oltre che dello specifico settore, di alcune competenze trasversali, quali: lingue straniere, nuove tecnologie, comunicazione, pubbliche relazioni, etc.

Nonostante la formazione per gli operatori del Paese Albergo sia fondamentale per il suo radicamento e il suo sviluppo, alcune normative non prevedono i finanziamenti adeguati per l'istituzione di corsi che mirano alla professionalità degli operatori.

In effetti se all'inadeguatezza formativa si aggiunge una mancanza di professionalità e di cultura nell'ospitalità, dovuta probabilmente alla poca, o addirittura nulla, esperienza in questo settore, difficilmente si potranno stabilire rapporti relazionali con gli ospiti.

L'auspicio è, con il presente lavoro, che il tempo e soprattutto le nuove generazioni, attraverso una mentalità più aperta e più propensa ad accettare condizioni multiculturali, e sostenute a livello istituzionale, possano avviare ed implementare rapporti di tipo

relazionale, favorendo così lo sviluppo del territorio attraverso iniziative di integrazione come il Paese Albergo.

BIBLIOGRAFIA:

Albertini S., "*Gli accordi strategici*", EGEA, Milano, 1991.

Assessorato Regionale del Turismo, delle Comunicazioni e dei Trasporti, "*Il turismo in Sicilia - i flussi dell'incoming nazionali ed internazionali 2002-2003 - analisi, riflessioni, commenti*, Area 3 – Osservatorio turistico, Dipartimento Turismo, Regione Siciliana, 2005.

Assessorato Regionale del Turismo, delle Comunicazioni e dei Trasporti, "*Piano regionale di propaganda turistica 2004. Linee guida di programmazione 2004 – 2006"*, Regione Siciliana, 2004.

Donaire J. S., "*I nuovi spazi del turismo. Tempo libero e territorio nella società post-industriale*", in "Archivio di studi urbani e regionali", n. 65, 1999.

Gullotta D., Naselli F., Trapani F., "*Motris, microcentralità relazionali nel Mediterraneo"- Mappatura dell'offerta di turismo relazionale integrato in Sicilia,* 2004.

Gazzetta Ufficiale della Regione Sicilia:

Legge Regionale 28 giugno 1994, n°26.

Legge Regionale 6 aprile 1996, n°27.

Legge Regionale 10 dicembre 2001, n°21.

Legge Regionale 15 settembre 2005, n°10

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana:

Legge Nazionale 30 dicembre 1991, n°413

Legge Nazionale 20 febbraio 2006, n°26

La Rosa R., *"Lo sviluppo del turismo in Sicilia: potenzialità, problemi e prospettive di intervento"*, Franco Angeli editore, 2004.

Mercury S.r.l., *"Rapporto sul turismo in Sicilia"*, Assessorato del turismo, delle comunicazioni e dei trasporti, Regione Siciliana, 2003.

Osservatorio Nazionale del Bed and Breakfast, Centro Studi Tci, "*Bed and Breakfast. Indagine sull'ospitalità in famiglia nelle case italiane: domanda e offerta, numeri e normative*, Giugno 2003.

Ruisi M., *Turismo relazionale. Logiche di sviluppo reticolare ed etica dell'ospitalità per le aziende turistiche di piccola dimensione*, Giuffrè editore, Milano, 2004.

Uhlaner C. J., *Relational goods and participation: Incorporating sociability into a theory of rational action*, in Public Choice, September, 62 (3), 1989.

SITOGRAFIA

www.agriturist.it

www.albergodiffusocomeglians.it

www.albergodiffuso.com

www.lacasella.it

www.anbba.it

www.anticadimora.com

www.ebrts.it

www.ilsole24ore.com

www.lacasella.com

www.paesealbergo.asipa.it

www.palermotourism.com

www.provincia.palermo.it

www.regione.sicila.it

www.siciliano.it

www.touringclub.com

www.europa.eu/index_it