

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA

**QUALITA' AMBIENTALE E SVILUPPO
ECONOMICO REGIONALE**

Ciclo XX

Settore/i scientifico disciplinari di afferenza: M-GGR/01 GEOGRAFIA

**IL CILENTO, DALLA TUTELA AMBIENTALE
ALLO SVILUPPO DEL TURISMO
SOSTENIBILE**

Presentata da: Antonia Barbara Guerra

Coordinatore Dottorato

Relatore

Chiar. Prof. Carlo Cencini

Chiar. Prof. Bruno Menegatti

Esame finale anno 2008

INDICE

METODOLOGIA	PAG 6
-------------------	-------

Capitolo 1

VIVERE CON LA NATURA, NUOVE FILOSOFIE DI TUTELA DINAMICA DELL'AMBIENTE

1.1 Il rapporto tra uomo e natura.....	PAG 11
1.2. Prime definizioni del paradigma dello sviluppo sostenibile.....	17
1.3. Il rapporto tra uomo e turismo nell'epoca della globalizzazione.....	20
1.3.1. Dal consumismo all'iperconsumismo: il turismo come punto di equilibrio tra lavoro e consumo.....	21
1.3.2. Il modello del turista-cliente e del turista-viaggiatore.....	23
1.3.3. Il ruolo del turista-viaggiatore nel processo di sviluppo economico della località.....	25
1.3.4. L'internazionalizzazione delle piccole imprese.....	27
1.4. Orientamenti internazionali di tutela ambientale.....	30
1.4.1. Le politiche ambientali da Rio a Johannesburg.....	34
1.4.2. Le certificazioni ambientali volontarie.....	36
1.5. La necessità dei Parchi e delle riserve naturali.....	40
1.5.1. Il Parco per un turismo sostenibile.....	44
1.6. La gestione dei parchi: il quadro di riferimento a scala globale.	46
1.7. La legge quadro dei parchi in Italia.....	52

CAPITOLO 2

IL CILENTO OGGI, DALLA NASCITA DEL PARCO ALLO STATO ATTUALE

2.1. Il percorso storico e l'iter istitutivo del Parco.....	57
2.2. Localizzazione geografica	62
2.3. Il quadro ambientale: gli ecosistemi del Cilento e le esigenze di tutela.	66
2.4. Qualità del territorio e risorse enogastronomiche.	75
2.5. Elementi dell'offerta turistica e ricettiva ed il movimento turistico.	82
2.6 Un esempio concreto: analisi della soddisfazione del turista balneare a Paestum.....	90

CAPITOLO 3

Progetti e prospettive per una nuova organizzazione del Parco del Cilento

3.1. Il turismo verde: definizione, orientamenti e prospettive per il Cilento.....	100
3.2. Ipotesi: lo sviluppo di un oasi a fruibilità turistica nel Cilento.....	106
3.2.1. Un caso aziendale.....	114
3.3. Gli itinerari turistici enogastronomici: il progetto "Le strade della mozzarella".....	116
3.4. La valorizzazione delle filiera tipiche legate all'agricoltura.....	120
3.5. Riflessione sull'opportunità di implementare un sistema di gestione ambientale di destinazione.....	124
3.6. Itinerari turistici per un approccio tematico.....	127

CONCLUSIONI.....	133
------------------	-----

Bibliografia generale.....	137
----------------------------	-----

Appendici

METODOLOGIA

Nell'ambito del corso di dottorato in qualità ambientale e sviluppo economico regionale il percorso di ricerca concordato con il Prof. Menegatti ed il Prof. Cencini, verte sui concetti di tutela ambientale e sviluppo turistico. L'idea è quella di riflettere sull'esperienza di un territorio di antica cultura: il Cilento (patrimonio Unesco e riserva MAB) con le aree contigue Paestum e Velia, e sulle sue potenzialità ancora in parte inesprese. Il lavoro di ricerca parte dall'analisi sull'evoluzione nel tempo del concetto di tutela ambientale e come lo si possa fattivamente conciliare con lo sviluppo economico attraverso il turismo.

E' importante sottolineare che chi scrive è pienamente consapevole che il turismo non è la soluzione ad ogni problema, infatti negli ultimi anni, confortati anche da tassi di crescita sempre superiori agli altri settori dell'economia, varie figure istituzionali e non, indicano lo sviluppo turistico quale portatore di ricchezza in ogni luogo.

Sappiamo che non è così poiché non tutti i territori sono naturalmente vocati alla fruizione turistica, o lo possono diventare in maniera adatta alle moderne esigenze turistiche.

La ricerca prende in esame un territorio in particolare, il **Cilento e la sua buffer area**. Viene osservato dal punto di vista geografico (Morfologia, ecosistema, insediamenti economici soprattutto legati all'agricoltura ed al turismo) e sul piano della gestione dell'Ente Parco. Nel corso della ricerca si arriva a tracciare i momenti salienti che condussero all'istituzione del Parco Nazionale del Cilento, a partire dal Convegno "I parchi costieri mediterranei" organizzato dall'assessorato

al Turismo della Regione Campania in collaborazione con la Mediterranean Association for Marine Biology and Oceanology (Mambo), passando dalla mobilitazione pubblica fino all'assetto attuale.

Parallelamente si tratterà l'argomento del Turismo sostenibile e dei turisti di terza generazione, quelli cioè che hanno ormai geneticamente acquisito il diritto alla vacanza ed al tempo libero e che hanno superato la paura dello sconosciuto e, per questo, non ritengono più appetibile acquistare pacchetti vacanza standardizzati, ma mostrano il desiderio di tessere un rapporto intenso con i luoghi che visitano ed il territorio in cui soggiornano. E' importante sottolineare come questo tipo di turista ambisca a trovare nella sua vacanza comodità (nelle strutture ricettive, nei trasporti...) completezza di informazioni quanto più dettagliate possibili, qualità costante ed esperienze autentiche con il territorio.

Questa esigenza passa soprattutto attraverso l'incontro con la cultura e con il territorio nella sua forma più semplice, viverne cioè i luoghi del quotidiano (mercati e botteghe) mangiarne i cibi tipici e conoscerne le origini attraverso i luoghi storici di produzione.

Si parla in questo caso di turismo sostenibile, applicazione del modello di sviluppo sostenibile riconosciuto a livello internazionale con la ratifica di *AGENDA 21*.

Si osserverà in seguito la Legge Quadro 394 del 1991 e come abbia rivoluzionato la composizione delle aree protette in relazione al territorio nazionale, e di conseguenza si evidenzieranno problemi delle tecniche di gestione degli enti. Tracciato il quadro generale di riferimento si entrerà nello specifico del lavoro in quanto si osserveranno esperienze concrete realizzate da privati oltre alle azioni di tutela intraprese dall'Ente Parco. Non mancherà un'analisi critica

sulla questione che troppo spesso ai vincoli imposti per la tutela non conseguono opportune azioni per innescare fenomeni di sviluppo dinamico che tanto gioverebbero ad alcune comunità ricadenti nel parco che si trovano lontano anni luce dai fenomeni turistici ed economici. Lo scopo è quello di trattare una teoria sistemica dello sviluppo economico attraverso il turismo sostenibile legato anche al mondo agricolo partendo da azioni coordinate di gestione imprenditoriale e di *governance*.

Per sviluppare la ricerca si è partiti dallo studio delle fonti bibliografiche classiche che hanno previsto l'attento spoglio delle principali riviste geografiche nazionali, la "Rivista Geografica Italiana", il "Bollettino della Società Geografica Italiana", "Geografia", "Geografia nelle Scuole", integrando tali fonti con atti dei congressi che hanno avuto per tema il "Cilento" e le aree "Protette" ed alcuni siti internet con interessanti contenuti scientifici e divulgativi. Si è fatto, tra l'altro ricerca sul campo promuovendo un'analisi di *Customer satisfaction* sul segmento dei turisti balneari di Paestum, (sono state raccolte oltre 300 questionari) oltre ad una serie di incontri con imprenditori che operano nel Cilento. Si è opportunamente privilegiando il dialogo e la ricerca verso i soggetti economici, evitando dopo desolanti tentativi, l'incontro con le fonti politiche, visto che nella maggior parte dei casi hanno mostrato scarso interesse verso i temi della ricerca. Approvazione e condivisione di vedute invece con gli imprenditori impegnati nello sviluppo del turismo e del settore enogastronomico. La parte finale della ricerca espone alcuni tentativi di fare sistema attraverso i passaggi da me intrapresi per implementare un itinerario turistico tematico "Le strade della Mozzarella" e la

descrizione di tre itinerari turistici nel Cilento che permettano di avere un'idea completa del territorio.

In appendice alcune schede relative ad approfondimenti ed alla cartografia di riferimento.

CAPITOLO 1

VIVERE CON LA NATURA, NUOVE FILOSOFIE DI TUTELA DINAMICA DELL'AMBIENTE

SOMMARIO: 1.1. Il rapporto tra uomo e natura. - 1.2. Prime definizioni del paradigma dello sviluppo sostenibile. - 1.3. Il rapporto tra uomo e turismo nell'epoca della globalizzazione. - 1.3.1. Dal consumismo all'iperconsumismo: il turismo come punto di equilibrio tra lavoro e consumo. - 1.3.2. Il modello del turista-cliente e del turista-viaggiatore. - 1.3.3. Il ruolo del turista-viaggiatore nel processo di sviluppo economico della località. - 1.3.4. L'internazionalizzazione delle piccole imprese. - 1.4. Orientamenti internazionali di tutela ambientale. - 1.4.1. Le politiche ambientali da Rio a Johannesburg. - 1.4.2. Le certificazioni ambientali volontarie. - 1.5. La necessità dei Parchi e delle riserve naturali. - 1.5.1. Il Parco per un turismo sostenibile. - 1.6. La gestione dei parchi: il quadro di riferimento a scala globale. - 1.7. La legge quadro dei parchi in Italia.

1.1. IL RAPPORTO TRA UOMO E NATURA.

L'uomo in quanto parte dell'intero ecosistema ha da sempre avuto stretti legami con l'ambiente circostante in particolare con quello naturale traendone di volta in volta sostegno alimentare, riparo per la notte e le intemperie, ma anche continue minacce e turbamenti nell'evoluzione della specie.

Solo in epoca relativamente recente le relazioni che l'uomo intrattiene con il mondo che lo circonda riguardano un ambiente non più e non

sempre identificato con la sola natura ma anche con un intricata tessitura di relazioni umane che danno vita ai vari tipi di ambienti, dando vita al sistema territoriale (Vallega 1995), che è il risultato dell'ecosistema che interagisce con il sistema sociale (Wenzel 1971).

Riflettendo solo sulla relazione uomo-natura osserviamo come nel succedersi delle epoche il rapporto si modifica ed assume aspetti diversi, infatti tra l'uomo che traeva sostegno dai frutti spontanei, combattendo le bestie feroci e che praticava il nomadismo al fine di sostare in ambienti utili alla propria vita all'uomo che protegge la natura favorendo lo sviluppo dei Parchi e delle aree protette, vari comportamenti degli esseri umani si sono osservati.

Il rapporto dell'uomo con la terra ha una valenza doppia, come tendenzialmente lo sono tutti i rapporti umani, che spesso idealmente tendono al rispetto reciproco. Non solo l'uomo prevarica la natura, come quotidianamente siamo portati a ritenere, ma anche il contrario, come storicamente dimostrato da eventi quali terremoti e carestie. Il rapporto dell'uomo con la terra costituisce una fonte di crisi in cui l'equilibrio va sempre e perennemente riconquistato.

Le concezioni che gli esseri umani hanno avuto ed affinato nel tempo rispetto all'idea di ambiente naturale sono state dirette emanazioni dell'orientamento filosofico e culturale predominante nei vari periodi

storici . Molte filosofie orientali hanno da sempre proclamato il rispetto della vita sotto qualsiasi forma come il taoismo, il giainismo ed il buddismo così anche le comunità “primitive” che vivevano in stretto contatto con il mondo naturale.

Nella cultura occidentale le influenze dei filosofi greci e romani insieme alle idee della religione cristiana ereditate dalle radici ebraiche hanno sensibilmente contribuito a sviluppare nella cultura occidentale l'idea che l'uomo sia in una posizione di dominio rispetto al resto del mondo favorendo la concezione che la società sia posta su un livello superiore alla natura.

Durante il Medioevo la concezione non cambia di molto se non per il dissenso alla tradizione cristiana che si intravede nelle parole e nei comportamenti di San Francesco d'Assisi, per il quale tutte le creature e le sostanze naturali sono uguali.

Di poco viene modificata la riflessione sull'antropocentrismo scaturito dalle concezioni cristiane con l'avvento del pensiero laico in Europa a partire dal XVI secolo, pur ampliando le riflessioni sui concetti etici e filosofici del rapporto tra uomo e natura.

EVOLUZIONE DEL PENSIERO SCIENTIFICO-GEOGRAFICO (Menegatti 2007)

Stadio Storico	Paradigma culturale	Paradigma geografico	Concetto di regione	Disciplina geografica
Mercantile e delle esplorazioni geografiche (fino a metà del 18° secolo)	Antropocentrismo culturale e confessionale	Determinismo antropico	Eurocentrismo Stato-Regione	Geografia commerciale
Paleoindustriale (da metà 18° a tutto il 19° secolo)	Positivismo (A. Comte; C. Darwin)	Determinismo naturalistico	Regione Naturale	Antropogeografia (F.Ratzel) Geografia coloniale (M.Dubois)
Industriale fordista (inizio 20° fino al 1970)	Neoidealismo	Possibilismo	Regione umanizzata (regione, genere di vita, paesaggio)	Geografia regionale (Vidal de la Blache)
Neofordista (seconda metà del 20° secolo)	Strutturalismo neopositivista	Funzionalismo	Regione funzionale (gravitazione, polarizzazione)	Geografia urbana, economica, quantitativa, applicata
Postindustriale (fine 20° inizi del 21° secolo)	Teoria generale dei sistemi	Costruttivismo (evoluzione finalizzata ad obiettivi)	Regione-sistema aperto	Geografia economica ed applicata
Ambientalista (fine 20° inizio 21° secolo)	Sviluppo sostenibile	Costruttivismo (antropocentrismo responsabile)	Regione-sistema territoriale sostenibile bimodulare non banale)	Geografia economica, applicata all'organizzazione del territorio
Evoluzionismo storico	Biologico darwiniano sistemico	Sviluppo regionale-path dependance, autorganizzazione	Regione-sistema Regione-locale	Geografia economica evolutiva (Evolutionary econ. Geogr.)

Anche l'approccio degli economisti tendeva a non tenere in considerazione l'impatto delle attività economiche dell'uomo sulla natura, gli ecosistemi e gli stock di materie prime. L'economia classica era basata sul concetto di "progresso" legato alla produzione materiale dei beni e non prevedeva nel modello nessuna variabile legata alla diminuzione delle risorse che erano considerate inesauribili. Lo stesso Adam Smith filosofo e padre dell'economia moderna sosteneva che la produzione di ricchezza materiale coincidesse con il miglioramento della società ignorando il problema delle risorse scarse ed esauribili, nonché la questione ambientale. Fu Thomas Malthus, il primo

pessimista, che comprese e sviluppò sotto forma di modello i rischi del progresso, anche se i suoi contemporanei contestarono la sua opera. Solamente l'arrivo della critica più radicale all'economia classica per mano di Marx e di Engels pose l'attenzione sui problemi ecologici che erano una conseguenza inevitabile del progresso economico, pur se imputati al modello di sviluppo capitalista.

L'interpretazione alla lettera del rapporto ambiente-sviluppo, è relativamente recente, da quando cioè a partire dagli anni Sessanta, si sono avviate nell'ambito delle scienze sociali riflessioni teoriche sul concetto di sviluppo, anche grazie alla nuova diffusa coscienza, di tipo ambientalista che si andava formando.

Si procede infatti nel dibattito sul concetto di sviluppo, che viene interpretato attraverso valori quantitativi (prodotto interno lordo, occupazione e rimozione del sottosviluppo) e dove ambiente esterno, patrimonio culturale e valori. Si arriva poi, all'elaborazione nell'ambito delle Nazioni Unite e sotto la spinta del Gruppo dei 77 in cui si raccoglievano i paesi in via di sviluppo, del concetto di sviluppo umano. Tale concetto, sancito dalla "Dichiarazione sull'ambiente umano" approvata a Stoccolma durante i lavori della Conferenza ONU del 1972, introduce il valore etico attraverso tre nuovi elementi: la qualità della vita, i diritti naturali della persona e la libertà politica, procedendo di fatto all'internalizzazione degli obiettivi sociali nel modello di sviluppo ma ancora con l'esclusione dell'ambiente naturale e del patrimonio culturale. Il terzo passaggio si riconosce con l'avvento del concetto di sviluppo sostenibile, presentato nell'ambito del programma di ricerca *Man and Biosphere* dell'UNESCO e alla base dei lavori della *World Commission on Environment and Development*, si introduce un sistema di obiettivi che comprende ambiente naturale e

patrimonio culturale, riferito a tre componenti, ecosistema, economia e società, e si fa uso dei concetti di integrità dell'ecosistema, efficienza economica (da non confondersi con produttività), equità sociale intergenerazionale. Alla luce di questa nuova interpretazione culturale lo sviluppo non si identifica necessariamente con la crescita, anche se non la esclude; incorpora l'ambiente nelle internalità del sistema economico, comporta sempre un miglioramento qualitativo legato in particolare alla qualità della vita, al paesaggio e al patrimonio culturale; implica il riconoscimento di valori che riguardano sia la società sia la natura; riconosce a tutti i componenti della comunità il diritto a esprimere le proprie potenzialità; presuppone che sia garantita l'integrità dell'ecosistema.

Occorre sottolineare come la sostenibilità sociale, intesa come la giusta convivenza tra ricerca dello sviluppo quantitativo e perseguimento di obiettivi “qualitativi”, è parte integrante (e fondamentale) della sostenibilità ambientale definita dal legame tra la salvaguardia dell'ambiente e crescita economica.

Il rapporto ambiente-sviluppo, quindi ne sottende un altro essenziale ed originario quello cioè della relazione tra uomo e natura, che, come abbiamo accennato in precedenza, ha avuto negli anni un'evoluzione conflittuale e contrapposta. Attualmente è impossibile parlare di ambiente e sviluppo come di due “settori” diversi ed avversi, perché non avrebbe significato e si discosterebbe ampiamente da quanto elaborato e conquistato dagli studi economici e sociali, come non ha senso contrapporre le azioni di sviluppo alle pratiche di conservazione ambientale, in quanto con le conoscenze oggi a nostra disposizione nonché dagli orientamenti internazionali inerenti lo sviluppo sostenibile dovremmo riuscire a considerare, accanto

all'impatto dello sviluppo sull'ambiente anche l'incidenza dell'ambiente sullo sviluppo. Nuovi scenari si aprono per i territori che per decenni sono restati ai margini dello sviluppo economico legato alla crescita produttiva ed industriale sia per la posizione geografica che per esigenza di tutelare proprio quei fattori ambientali, la cui preservazione era vista come il tenere lontano qualsiasi forma economica. Oggi questi territori, spesso regioni interne e prevalentemente montane ed agricole hanno la possibilità di decidere in maniera autodiretta il loro futuro, soprattutto intercettando le nuove esigenze turistiche legate alla fruizione di ambienti naturali (Vallega 1995).

1.2. PRIME DEFINIZIONI DEL PARADIGMA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

"L'umanità dovrà impegnarsi nei prossimi anni per rendere lo sviluppo sostenibile, assicurando il soddisfacimento dei bisogni essenziali della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri. Il concetto di sviluppo sostenibile implica dei limiti, non assoluti, ma imposti dal presente stato dell'organizzazione tecnologica e sociale nell'uso delle risorse ambientali e della capacità della biosfera di assorbire gli effetti delle attività umane. Assicurare i bisogni essenziali significa realizzare una crescita economica per i paesi più poveri secondo modalità che rispettino l'ambiente, ma anche che i paesi più ricchi devono adottare stili di vita compatibili con le risorse del pianeta " (WCED,1988).

E' questa la prima definizione di sviluppo sostenibile tratta dal lavoro del 1987 *Our Common Future*, meglio noto come "Rapporto

Brundtland” svolto dalla Commissione Mondiale per l’Ambiente e lo Sviluppo, creata dalle Nazioni Unite in seguito a una risoluzione dell’Assemblea Generale del 1985 che propose il modello dello sviluppo sostenibile come fondamento della politica economica mondiale per i decenni futuri. Questo nuovo ed evoluto modello di sviluppo nasce, quindi, come paradigma politico in quanto, come afferma Vallega “la politica dello sviluppo sostenibile, che costituisce la proposta basilare emersa nel contesto internazionale, non è stata partorita a seguito di una speculazione scientifica sfociata in una teoria ben definita, ma è stata il prodotto della volontà di trovare un modo con cui far coesistere, e addirittura far comprendere e interagire, due obiettivi all’apparenza antinomici: sviluppo economico e conservazione dell’ambiente” (Vallega, 1995).

Il “Rapporto Brundtland” è un documento che ha come obiettivo quello di far tendere la politica mondiale verso uno sviluppo sostenibile sia sul piano ambientale, che su quello sociale. Il Rapporto prescrive di lasciare a coloro che verranno dopo di noi un’eredità di ricchezza, intesa come insieme di conoscenze scientifico-tecnologiche, di capitale prodotto dall’uomo e di beni ambientali, non inferiore a quelle che abbiamo ereditato.

J. G. Nelson e H. E. Eisdvik definirono quel documento come una "guida fondamentale e ideale per programmare e gestire meglio i sistemi globali" e "una guida sociale basilare, un processo che permette al genere umano di ridurre o eliminare molte delle maggiori tensioni che minacciano i sistemi globali, nazionali e locali".

E’ da notare come il Rapporto Brundtland pur non essendo sempre chiaro nel definire lo sviluppo sostenibile lascia agli economisti l’impegno di tracciare le base del modello (Pinna 1993).

Successivamente alla pubblicazione di *Our Common Future*, le Nazioni Unite deliberarono nel 1989 al fine di recepire il risultati del Rapporto e decisero di convocare una conferenza internazionale per porre le basi ad una politica orientata allo sviluppo sostenibile. La United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) si svolse a Rio De Janeiro nel 1992, ed in quel contesto furono prodotti documenti e convenzioni di interesse internazionale, tra cui AGENDA 21.

Al fine di comprendere meglio le successive analisi legate alla gestione dei parchi ed alle potenzialità del turismo sostenibile nelle aree protette, elenchiamo il sistema di obiettivi che caratterizza il paradigma dello sviluppo sostenibile, così come espressi dai materiali approvati dall' UNCED:

- rispetto dell'integrità dell'ecosistema;
- perseguimento dello sviluppo sostenibile;
- garanzia della giustizia sociale, compresa la tutela dei diritti delle generazioni future.

Perseguire il sistema di obiettivi sopra elencato comporta una nuova complessità politica ed un impegno non solo di ordine economico ma anche morale nei confronti degli altri senza limiti geografici e temporali infatti lo sviluppo sostenibile si compone di tre componenti correlate:

- integrità dell'ecosistema
- efficienza economica
- equità "intra" e "inter" generazionale.

Nel corso del lavoro confronteremo spesso le scelte e le ipotesi con il sistema di obiettivi e le componenti dello sviluppo sostenibile.

1.3. IL RAPPORTO TRA UOMO E TURISMO NELL'EPOCA DELLA GLOBALIZZAZIONE

E' noto come la nascita del turismo moderno e del turismo di massa venga fatta risalire al primo viaggio organizzato ad opera di Thomas Cook, nel periodo subito successivo alla rivoluzione industriale, ma è altrettanto noto come il tema del viaggio sia sempre stato presente nella natura stessa dell'uomo. Spesso esiste una stretta relazione tra il viaggio e la fede religiosa, infatti ricordiamo i pellegrinaggi sia Cristiani che Musulmani, come pure le belle pagine di Valentini sul pellegrino russo (Valentini 2001): ricordiamo anche il lungo viaggio degli ebrei alla ricerca della terra promessa, ma anche i cavalieri solitari desiderosi di ricevere gloria ed onori e successivamente in epoca rinascimentale l'interessante fenomeno del Gran Tour, primo chiaro momento di turismo volto all'arricchimento culturale della persona.

Osserviamo il fenomeno nell'attuale e delicata fase di passaggio tra il turismo di massa e quello consapevole avvalendoci di una schematizzazione redatta da Dallara che suddivide i turisti in tre generazioni, la prima vede il suo diffondersi dal dopoguerra agli anni 60, ed è caratterizzata da un'indistinta sete di vacanza in combinazione con il prepotente emergere del tempo liberato dalle strette della guerra e del dopo guerra. In questo contesto lo scopo del viaggio era soddisfare il bisogno di relax, riposo, evasione e quindi si richiedevano prodotti Basic. La seconda generazione di turisti viene individuata a partire dagli anni 60 ad oggi, in questo caso il turista vuole ritrovare in vacanza i servizi e le comodità di casa, è quindi rassicurato dal veder riprodotte le abitudini cittadine (nascono località balneari sul modello

delle città) e quindi, viene richiesto un prodotto standard di pacchetto chiuso senza nessuna sorpresa.

La terza generazione è quella identificata dai nuovi turisti caratterizzati da una diversa maturità, da una maggiore esperienza, e capacità di scegliere e confrontare, richiedono personalizzazione dei servizi, esperienze autentiche, maggiori informazioni e bisogno di relazioni. Grazie a questi mutati caratteri il turista “evoluto” richiede un prodotto dinamico ed innovativo (Dallara 2005).

Adesso, dopo brevi considerazioni su quello che la globalizzazione porta al settore turistico, sia in termini di benefici che di svantaggi e sui possibili fattori di crescita del settore in maniera “rispettosa” delle comunità residenti, si osserverà la incapacità delle PMI di confrontarsi adeguatamente con la realtà internazionale, segno che forse una parte degli incentivi pubblici vanno usati proprio per migliorare tale disparità.

1.3.1 DAL CONSUMISMO ALL'IPERCONSUMISMO: IL TURISMO COME PUNTO DI EQUILIBRIO TRA LAVORO E CONSUMO

Il periodo di vacanza è attualmente ritenuto diritto quasi inviolabile nella società occidentale. Il luogo di vacanza è scelto con cura tra le varie mete che il mercato propone, spesso soprattutto per fenomeni legati alla moda ed alla volontà di affermare l'appartenenza ad un gruppo sociale. Si pensi ad esempio alle destinazioni esotiche ancora meno inflazionate, che per il loro costo, legato molto alla lontananza ed alla esclusività dei servizi offerti, sono destinate a clienti appartenenti a fasce sociali medio alte, cosiddette vacanze d'élite. Il turismo d'élite si contrappone al turismo di massa, fenomeno questo ultimo che interessa

la maggior parte della popolazione occidentale. Qualsiasi turista, sia che possa permettersi vacanze d'élite, sia che frequenti destinazioni di massa, ha fundamentalmente un problema: quello di decidere la quota di tempo libero da destinare al turismo (Zamagni 2001). Nella società industriale il tempo delle persone appartenenti alle "classi" medie era diviso tra il lavoro ed un consumo vitale, rivolto sostanzialmente alla sussistenza. Con l'avvento della società post-fordista il consumo è diventato un'attività di produzione esso stesso, perché i beni prodotti sempre più a larga scala e con forte differenziazione, hanno bisogno di essere consumati. Quando i beni non sono necessari, o meglio i consumatori non ne avvertono la necessità, le regole del mercato si impongono, quindi se il bisogno non è spontaneo occorrerà che sia generato. Le politiche utilizzate per alimentare la continua necessità di beni erano nell'epoca del consumismo, "induzioni al consumo". Parliamo oggi di iper-consumismo perché assistiamo a vere e proprie "manipolazioni del consumo", casi emblematici ed inflazionati possono essere le famose politiche commerciali e di marketing di multinazionali come Nike e Reebok. Nei processi di manipolazione del consumo i consumatori sono visti come alleati dell'impresa da coinvolgere nel processo decisionale. Si può affermare che tali manipolazioni oltre ad essere una naturale evoluzione del sistema capitalistico così come attualmente impostato, sono derivate dal fenomeno della globalizzazione. Le multinazionali e le imprese in genere non si pongono più il solo problema di indurre a consumare un dato bene, ma quello di come sia possibile estrapolare il più alto numero di informazioni utili da un consumatore.

A causa delle manipolazioni a cui noi tutti siamo soggetti ci rimane poco tempo realmente libero da sottrarre al consumo. In questo

contesto mi piace richiamare l'idea del tempo del turismo come punto di equilibrio tra produzione e consumo, infatti posti nell'ottica attuale osserviamo come il turismo sia un bene di cui non è possibile comprimere il tempo, ad esempio di un viaggio, o di una visita a scopi culturali. Tendenzialmente il turismo può essere inteso come l'espressione più rilevante del tempo libero sottratto al lavoro ed al consumo. Il rischio, però è quello che il turismo venga risucchiato dal meccanismo della società industriale e che non si raggiunga mai l'equazione turista uguale viaggiatore. Infatti possiamo individuare due figure di turista, quella del cliente e quella del viaggiatore.

1.3.2 IL MODELLO DEL TURISTA-CLIENTE E DEL TURISTA-VIAGGIATORE

Ripercorrendo l'analisi di Zamagni, dal punto di vista economico il turista è un soggetto razionale che massimizza la propria utilità scegliendo un servizio turistico assoggettando tale scelta a due diversi vincoli: di bilancio e di tempo. Questi due vincoli comprendono entrambi il fattore dell'accessibilità al servizio turistico sia in termini di costo che di raggiungibilità. I fattori determinanti nella scelta del servizio, quindi, sono il tempo libero ed il livello di reddito destinato al turismo. Allargando l'interpretazione inglobandone un aspetto sociologico osserviamo due figure distinte di turista:

- il turista-cliente
- il turista-viaggiatore.

Il turista-cliente è l'individuo che progetta le sue vacanze in maniera razionale, in base alle offerte preconfezionate che il mercato gli propone. Acquista quindi senza nessun contatto con l'insieme dei

fornitori dell'offerta turistica, contatto che è accuratamente evitato. L'unica libertà che mantiene è la scelta della località di vacanza, ma è effimera definirla tale perché nelle attività turistiche le scelte sono molto manipolabili, in quanto il desiderio primario è lo svago, quindi una percezione soggettiva legata al reddito ed ai prezzi. Non dimentichiamo che nel tentativo di acquistare per se il miglior pacchetto turistico deve attenersi alle disponibilità che il mercato gli offre.

Il turista-cliente nella località non instaura rapporti con la comunità locale e non è interessato ad altro se non a soddisfare il suo bisogno di svago. Nel complesso tratta il servizio turistico come un qualsiasi altro bene acquistabile sul mercato.

Il turista viaggiatore è un soggetto autodeterminato nella "costruzione" della propria vacanza. Non desidera confrontarsi con soggetti chiusi ed asettici, ma anzi coinvolge tutte le parti che compongono l'offerta turistica. Il viaggiatore non predilige percorsi già fatti e rifatti da altri turisti, ma vuole dar libero sfogo alle proprie esigenze, curiosità, passioni inventando di volta in volta il proprio viaggio. Nell'assemblaggio della vacanza predilige l'uso di internet e tutti quegli strumenti che gli permettono di realizzare al meglio i suoi desideri di informazione. Raggiunta la località è sempre pronto ad accogliere le novità e le sorprese che il *terroir* saprà offrirgli.

1.3.3. IL RUOLO DEL TURISTA-VIAGGIATORE NEL PROCESSO DI SVILUPPO ECONOMICO DELLA LOCALITÀ

Le due figure di turista appena osservate sono senz'altro antagoniste ma non solo dal punto di osservazione del sociologo (contrappongono infatti l'eterodeterminazione e l'autodeterminazione), sono differenti

anche sotto l'aspetto economico, certamente significativo in termini di possibilità di sviluppo di una località.

Pensiamo a come si comporta il lato dell'offerta nel caso del turista-cliente, essa è chiusa nel senso che offre un determinato numero di scelte di vacanze, nelle quali il turista è tenuto ad accettarne le regole e gli schemi. L'esigenza dell'offerta è quella di reagire ai cambiamenti della domanda in maniera da mantenere e migliorare le proprie economie di scale e quindi i propri profitti.

Nel caso del turista-viaggiatore i soggetti che interagiscono con lui saranno interessati a diventare dei suggeritori, consulenti, organizzatori di idee e progetti.

La differenza non è banale in quanto l'attrazione che una località possiede nei confronti del viaggiatore, coniugata all'operato attento e rispettoso degli operatori può realmente favorire le fasi di sviluppo turistico. Il viaggiatore si preoccupa di comprare manufatti e prodotti realmente tipici, di soggiornare in strutture legate al territorio e di visitare anche le zone che non rientrano nei percorsi turisticamente consolidati, comportandosi a volte da esploratore. Ripercorrendo lo scenario descritto nel paragrafo precedente, osserviamo che nel settore industriale i consumatori sono essi stessi collaboratori dell'impresa la cui organizzazione si basa sui gusti, sulle scelte e sulle aspirazioni dei consumatori, per proporre prodotti sempre aderenti ai loro desideri. In sostanza il ruolo del consumatore è centrale nel processo industriale ed il bene turistico è a tutti gli effetti un bene relazionale.

Nel settore turistico avviene la stessa cosa? Partiamo dal presupposto che rispondere a tale domanda non è semplice, ed implica una serie di

semplificazioni, visto che lo sviluppo delle imprese turistiche risulta ancora fortunatamente non uniforme.

Sembra scontato pensare che l'effetto migliore nel settore si otterrebbe riprendendo lo stesso modello, sicuramente in maniera meno invasiva ma certamente ponendo il turista al centro dell'agire delle imprese turistiche.

Talvolta sono le imprese stesse che ostacolano il desiderio del turista-viaggiatore di soggiornare e visitare luoghi ancora legati in maniera forte con il loro territorio. Le imprese che vivono nella logica del "profitto ad ogni costo" che hanno inoltre l'esigenza di fronteggiare sempre nuove destinazioni che si propongono grazie anche ai fenomeni complessi della globalizzazione, sono naturalmente portate a standardizzare la loro offerta per poter ottenere economie di scala crescenti svalutando spesso la reale natura dell'ospitalità locale favorita da enti pubblici incapaci di progettare un reale e duraturo sviluppo turistico.

Questo atteggiamento fa sì che il sistema contribuisca a non favorire un turismo rispettoso del territorio in quanto è esso stesso a negarlo con i propri meccanismi.

1.3.4 L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PICCOLE IMPRESE

Le Piccole e Medie imprese rappresentano una caratteristica importante dell'economia italiana. La loro diffusione è significativamente rilevante nel settore turistico, caratterizzato spesso anche da imprese familiari. Il quadro generale di riferimento del settore è che il turismo italiano

vale oggi 115 mila miliardi in termini di valore aggiunto, occupa, direttamente e indirettamente, 2 milioni di persone, presenta una struttura imprenditoriale di assoluto rilievo: 300.000 imprese. Ma soprattutto, negli ultimi anni, il turismo è stato tra i pochissimi settori di attività economica a segnare saldi occupazionali positivi. Osservando dal 2004 il posizionamento sul web anche in rapporto alle offerte per i mercati europei, ovvero il grado di internazionalizzazione delle piccole imprese del sud Italia che operano nel settore turistico e profittando anche di uno studio eseguito da Confindustria, apprendiamo che seppure il tessuto economico del sud Italia sia interessato al turismo, raramente i flussi esteri riescono a far raggiungere alle imprese il 50 % del fatturato complessivo. Ciò è sicuramente imputabile, tra le altre cause, alle politiche di comunicazione e marketing che non riescono a destagionalizzare il periodo di vacanza. Ai fini delle presenti riflessioni pare molto più interessante osservare come le imprese si comportano nei confronti dei mercati esteri. La strategia di internazionalizzazione delle imprese turistiche investe in maniera pressoché esclusiva la funzione commerciale, lasciando al di fuori i reparti che assicurano la fruizione del servizio, pensiamo all'accoglienza, alla comunicazione, alla pianificazione e sviluppo. L'avvicinamento ai mercati esteri è intrapreso attraverso la presenza delle imprese alle fiere e work shop di settore, comunque di norma delegata agli enti pubblici. Altro dato che non sfugge è l'esistenza di partners commerciali, in questo caso tour operator, soprattutto italiani, infatti non ci resta che constatare la bassa propensione a ricercare opportunità di integrazione

con i mercati esteri in termini di presidio diretto e comunque tendenzialmente limitato.

Dal punto di vista strettamente organizzativo analizzando le scelte delle imprese turistiche per la gestione delle attività operative interne, si rileva che il numero di imprese certificate in relazione al proprio sistema di qualità aziendale, a prescindere dalla categoria, è inferiore alle cento unità. Non si può evitare di pensare che per chi intende espandersi sul mercato quantomeno europeo, la certificazione è un passaggio obbligato in primo luogo perché lo standard ISO 9001 è molto richiesto ed implementato nei Paesi del Nord Europa ed inoltre lo standard ISO 14001 per la gestione ambientale ben si adatta alle imprese che vogliono differenziarsi per la sostenibilità delle loro attività, in secondo luogo per conferire alle imprese stesse un'immagine che per alcuni decenni non ha rappresentato il meglio in termini di organizzazione.

Relativamente agli investimenti nelle strutture ricettive si evidenzia una propensione sufficientemente sostenuta a dedicare le proprie risorse disponibili in azioni di manutenzione e di miglioria, confermando l'orientamento al "servizio/prodotto" che caratterizza fortemente questo settore.

Intendendo riflettere sul fenomeno della globalizzazione è scontato pensare di osservare come le PMI del sud Italia si comportano in Internet. I computer sono ormai presenti in tutte le strutture, ma basta fare un giro nella rete per verificare come la maggior parte delle aziende, anche di rilevante dimensione, non hanno un sistema di prenotazioni on line. Nel corso di questa ricerca sono stati visitati oltre 150 siti di strutture ricettive del meridione trovando per lo più siti molto statici, spesso solo in italiano, che non ricevevano aggiornamenti da mesi. Il quadro a fronte di un grande potenziale non appare incoraggiante. Lo

sviluppo delle PMI appare sì in fase di crescita ma con le idee non molto chiare. Quanto veloce sarà questo processo di sviluppo dipenderà prevalentemente dalle intuizioni imprenditoriali, ma anche da mirate politiche pubbliche di pianificazione e di sviluppo nella direzione voluta. Sviluppo, economia che cresce, bilanci in attivo ... la logica del profitto ad ogni costo ci indicherebbe in questi gli obiettivi da perseguire. Con la consapevolezza di oggi non possiamo permetterci di ridurre l'analisi a semplici perseguimenti di risultati economici. L'ambiente culturale, naturale, il patrimonio eno-gastronomico, la cultura e le tradizioni; possiamo dimenticare di riflettere anche sull'impatto che il turismo ha su questi elementi? Nel Villaggio Globale ci sarà ancora posto per loro o tutto si omologherà a riviere piene di palme e sale bingo? Globalizzazione significa comunicazione, scambio, interdipendenza. L'attività turistica sfrutta a pieno per propria natura la tecnologia della comunicazione e del trasporto, per poter avvicinare luoghi e persone altrimenti difficilmente raggiungibili e conoscibili. La salvaguardia dell'impatto che il turismo globalizzato ha sulle comunità locali, dei paesi occidentali non deve essere riservata a sparuti gruppi di no-global, deve essere la stessa comunità locale ad imporsi nella salvaguardia del proprio patrimonio e nella diffusione delle proprie ricchezze, si deve attivare per costruire le basi di un nuovo turismo "rispettoso" ed educato alla molteplicità. Lo sviluppo non dipende più dalla disponibilità di risorse naturali e locali, ma soprattutto dalla qualità, dalla responsabilità, dalla competenza e adattabilità delle risorse umane. E' l'accento messo sulle risorse umane che può diminuire il loro impatto sulle risorse dell'ambiente. Il senso di identità di un Paese, inteso non solo come spazio fisico, ma anche e soprattutto come grande contenitore di valori, da quelli della cultura, delle tradizioni e della storia, a quelli ambientali, della sicurezza, dell'esperienza e della cultura enogastronomia, va tutelato anche e soprattutto attraverso il turismo.

1.4. ORIENTAMENTI INTERNAZIONALI DI TUTELA AMBIENTALE

Abbiamo visto nel paragrafo 1.2 come una delle componenti del modello economico e sociale dello sviluppo durevole sia l'integrità dell'ecosistema, osserviamo ora come si comporta la comunità internazionale per ciò che concerne la tutela ambientale, ed innanzitutto notiamo come la crisi ecologica scaturita dall'insieme dei comportamenti umani determinata è arrivata ad un punto tale che sul lungo periodo è possibile mettere in dubbio la sopravvivenza stessa del genere umano.

Ormai da anni l'osservazione dei fenomeni naturali, oltre ai risultati di diversi lavori di ricerca scientifica ci mettono in guardia relativamente agli effetti dovuti ai limiti dello sviluppo e facilmente si comprende che se si prosegue sulla strada tracciata sinora, le generazioni future rischiano di non avere le stesse opportunità di sviluppo di cui noi abbiamo goduto ed è verosimile che il pianeta che ad esse si presenterà sarà privo di molte delle risorse di cui noi abbiamo beneficiato per conquistare il nostro benessere. E' inevitabile che la nostra indifferenza riguardo ai problemi dell'ambiente farà sì che, "le generazioni a venire pagheranno per centinaia di anni la nostra insensata violenza sulla natura. La vita stessa sul pianeta Terra potrebbe alla lunga rivelarsi soltanto un episodio effimero" (GORBACIOV 2002).

Secondo accreditate fonti di ricerca, il degrado ambientale è determinato da un sistema economico e produttivo palesemente in rotta di collisione con i sistemi naturali indispensabili alla vita del genere umano e come i modelli di sviluppo necessitano di un nuovo indirizzo etico e morale verso la sostenibilità

Le responsabilità nei confronti delle generazioni che verranno sono state esplicitate, tra l'altro, dalla Dichiarazione adottata dalla conferenza generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (Parigi, 12 novembre 1997)¹ In essa, oltre ad affermarsi la responsabilità delle generazioni presenti di "trasmettere alle generazioni future una Terra tale da non essere un giorno danneggiata irrimediabilmente per via dell'attività umana", utilizzando "in maniera ragionevole le risorse naturali" (art. 4), si invitano le generazioni presenti ad "agire per uno sviluppo durevole e preservare le condizioni della vita e in particolare la qualità e l'integrità dell'ambiente", a "vegliare affinché le generazioni future non siano esposte agli inquinamenti che rischierebbero di mettere in pericolo la loro salute o l'esistenza stessa", a "preservare per le generazioni future le risorse naturali necessarie al mantenimento della vita umana e al suo sviluppo", nonché "prima di realizzare qualsiasi progetto di rilievo, a prendere in considerazione le possibili conseguenze per le generazioni future" (art. 5) (Saulle 1999).

Il percorso intrapreso verso lo sviluppo sostenibile e la lotta alla povertà implica un cambiamento nelle modalità di sfruttamento delle risorse, secondo una logica di protezione dell'ambiente e la messa in pratica di comportamenti ecologici, inoltre il concetto di sviluppo sostenibile comporta inesorabilmente l'adeguamento dei meccanismi di

¹ Le responsabilità che gravano sulle generazioni presenti nei confronti di quelle future erano del resto già state evocate in diverse altre occasioni: a ciò si fa riferimento, tra l'altro, nella Convenzione relativa al patrimonio mondiale, culturale e naturale adottata dalla Conferenza generale dell'UNESCO il 16 novembre 1972; nella Convenzione quadro delle Nazioni Unite sul cambiamento del clima e nella Convenzione sulla diversità biologica, adottate a Rio de Janeiro il 5 giugno 1992; nella Dichiarazione di Rio sull'ambiente e lo sviluppo adottata dalla Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo il 14 giugno 1992; nella Dichiarazione e nel Programma di azione di Vienna adottati dalla Conferenza Mondiale sui diritti dell'uomo il 25 giugno 1993 e nelle risoluzioni dell'Assemblea generale delle Nazioni Unite sulla protezione del clima mondiale per le generazioni presenti e future adottate dal 1990.

produzione e di consumo verso una direzione più equa, grazie alla conservazione ed al riutilizzo delle risorse, ora sprecate, in direzione del soddisfacimento di una piccola parte della popolazione che consuma in maniera inaccettabile la gran parte delle risorse che il nostro pianeta ci mette a disposizione favorendo inoltre l'amplificarsi del problema legato allo smaltimento dei rifiuti. Il concetto di sviluppo sostenibile espresso attraverso Agenda 21 si sostanzia in una moltitudine di linee d'azione, di orientamenti, politiche e strumenti che indirizzano l'operato di tutti rispetto alle questioni ambientali e come abbiamo osservato in precedenza, i suoi fattori critici sono l'equità, all'interno e tra i Paesi, nel controllo e nell'uso delle risorse, la giustizia sociale, l'etica, il rispetto dei diritti umani, la partecipazione dei cittadini, il coinvolgimento di tutti i Paesi, la diminuzione della povertà, la sicurezza umana, l'inviolabilità dell'individuo e la sua assoluta centralità in tutte le scelte strategiche, politiche, economiche e sociali. Agenda 21 significa, letteralmente, cose da fare nel corso del ventunesimo secolo e nasce nel 1992 a Rio de Janeiro, durante la Conferenza dell'ONU su Ambiente e Sviluppo. È un documento di 800 pagine, sottoscritto da 180 governi, con il quale i leader del mondo invitano tutte le autorità locali ad intraprendere un processo partecipativo, creando una propria Agenda 21 Locale. Vallega la definisce come il prodotto più rilevante della geografia regionale contenuto nei materiali della Conferenza di Rio le prescrizioni in esso contenute riguardano la scala globale, il grande spazio, la scala nazionale e la scala regionale prevede inoltre il coordinamento attraverso centri decisionali della quattro scale. Attraverso questo documento il processo di sviluppo sostenibile viene ad essere un processo partecipato che, partendo dalle emergenze e dalle criticità

locali, di un territorio, è in grado di rispondere alle necessità del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze.

Agenda 21Locale è il processo che dovrebbe coinvolgere i diversi soggetti della realtà locale nella definizione delle scelte che orientano lo sviluppo socio-economico nel rispetto del territorio, ed è come già definito è uno strumento di strategia politica di cui le amministrazioni locali possono avvalersi per gestire in modo coordinato e partecipato le aree sotto la loro giurisdizione. Attraverso la preparazione e l'attuazione dell'Agenda 21 Locale, tutti i membri di una comunità sono portati ad assumere le proprie responsabilità verso gli altri soggetti e a dialogare tra di loro alla ricerca di strategie e soluzioni che vadano incontro alle necessità di tutti, quindi questo strumento si caratterizza quindi come un processo multisetoriale e partecipativo in cui i diversi soggetti della realtà locale debitamente informati sono invitati a partecipare ad un forum per discutere ed analizzare la situazione locale; individuare i problemi di sostenibilità nell'ambito territoriale di riferimento; identificare obiettivi e possibilità di azione per lo sviluppo sostenibile dell'area in modo da definire un piano di azione partecipato.

Il primo strumento che le comunità locali hanno per intraprendere il percorso segnato da Agenda 21 è la "Carta delle città europee per un modello urbano di sostenibile" meglio conosciuta come Carta di Aalborg, dalla città danese dove fu approvata nel 1994 dai partecipanti alla Conferenza europea sulle città sostenibili. La Carta è stata firmata da molte amministrazioni locali europee e dai rappresentanti di organizzazioni internazionali, governi nazionali e singoli cittadini.

Con la firma della carta le città e le regioni europee si impegnano ad attuare l'Agenda 21 a livello locale e ad elaborare piani d'azione a lungo termine per uno sviluppo durevole e sostenibile delle città europee.

1.4.1 LE POLITICHE AMBIENTALI DA RIO A JOHANNESBURG

Il summit sulla Terra di Rio è stato definito il punto di svolta “perché ha provocato una presa di coscienza veramente globale della priorità dei problemi ambientali” (Heinrich Böll Foundation, 2002). Basti pensare che in quella occasione sono stati firmati vari accordi per salvare la natura da parte di molti capi di Stato, imprimendo un forte impulso alle politiche ambientali internazionali, permettendo così alle questioni ambientali di entrare a pieno titolo nelle agende politiche mondiali. Il grosso movimento culturale e mediatico che scaturisce dalla United Nations Conference on Environment and Development di Rio contribuisce a fare della gestione ambientale un dovere per i governi in tutto il mondo. Notiamo come dalla Conferenza nascono accordi internazionali di grande importanza quali: la Convenzione-quadro sul cambiamento climatico, la Convenzione sulla biodiversità, la Convenzione contro la desertificazione, i trattati sulla gestione delle riserve ittiche, sul controllo del commercio di sostanze chimiche pericolose, sull'eliminazione graduale degli inquinanti organici persistenti ecc.

Il fenomeno che viene generato dall'imporre sulla scena politica ed economica a livello globale le tematiche inerenti la salvaguardia ambientale, generano una nuova coscienza ambientalista e si inizia a guardare alle scelte strategiche istituzionali in modo nuovo, nell'ottica

di una migliore gestione e salvaguardia delle risorse naturali. Si generano dieci anni di lavori sia a scala globale che regionale per implementare gli orientamenti scaturiti da Rio nell'ambito delle singole politiche locali ovviamente non senza problemi ed in molti casi con ritardi dovuti per lo più ad amministrazioni comunali e provinciali presiedute da soggetti "vecchi" e scarsamente qualificati. Ma ai dieci anni di fermento seguono i lavori del cosiddetto secondo summit quello di Johannesburg del 2002, quello che delude in quanto si avverte palesemente un rallentamento dell'entusiasmo e la tensione che deriva dal toccare comportamenti consolidati che seppur lesivi dell'ambiente vengono salvaguardati per mera strategia economica di medio periodo. Si ottiene che a fronte di una migliore capacità di comprensione dell'opinione pubblica dei problemi relativi ai cambiamenti globali ed all'intervento umano, che chiedeva un serio impegno politico che desse continuità ai lavori già iniziati attraverso l'indicazione di target presisi di riferimento, tempi certi e mezzi da utilizzare per raggiungere gli obiettivi. La risposta è una palese insufficienza delle azioni concrete intraprese, generando insoddisfazione sui risultati raggiunti rispetto alla nota "Agenda 21". La comunità internazionale, invece si aspettava un maggiore orientamento alla Convenzione di Århus sull'accesso all'informazione, la partecipazione pubblica nei processi decisionali e l'accesso alla giustizia in materie ambientali per la Regione Europea, entrata in vigore il 30 ottobre 2001. Questo storico trattato punta a rendere più trasparenti e degni di fiducia i processi decisionali sulle tematiche ambientali. Tratta tre temi: il diritto dei cittadini all'accesso all'informazione ambientale, il diritto di partecipazione alle decisioni, e il diritto di accesso alla giustizia².

² Per approfondire si veda l'appendice 1.1 sulla Convenzione di Århus.

1.4.2 LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI VOLONTARIE

Brevemente si ritiene di illustrare i tre principali tipi di certificazione ambientale volontaria, in quanto oltre ad essere gli strumenti operativi per misurare la sostenibilità ambientale delle imprese e degli enti rispondono anche all'esigenza sempre più sentita di comunicare le proprie prestazioni economiche, ambientali e sociali attraverso rapporti periodici rivolti ai diversi portatori di interesse (T.C.I. 2005).

ISO 14001

Le norme della serie ISO 14000 hanno origine a partire dai negoziati dell'Uruguay Round nell'ambito del GATT, sull'abolizione delle barriere al commercio internazionale e dal Summit di Rio del 1992 sull'ambiente, in cui si inizia a discutere di sviluppo sostenibile. Dapprima singoli paesi, e poi l'ISO (International Organization for Standardization) hanno elaborato ed emesso norme volontarie riguardanti gli audit ambientali e la gestione ambientale.

La norma ISO 14001 è stata tradotta e approvata dall' UNI (Ente Nazionale Italiano di Unificazione) nel novembre 1996.

I benefici che un'azienda può conseguire con l'applicazione di un sistema di gestione ambientale conforme alle norme ISO 14001 possono essere molteplici:

- 1) assicurazione sulla conformità alla vigente legislazione ambientale;
- 2) miglioramento dell'immagine aziendale nelle transazioni commerciali, dove le condizioni ambientali sono un fattore fondamentale;
- 3) costi ridotti per audit ambientali condotti da parte di clienti;

- 4) miglioramento dell'immagine aziendale complessiva, in un mercato in cui il consumatore finale è sensibile alle tematiche ambientali;
- 5) ritorni economici per il miglioramento dell'efficienza nell'impiego delle risorse;
- 6) miglioramento della reattività al mutare della legislazione o delle condizioni ambientali.

Dall'analisi dei processi produttivi e dalla relativa messa a punto od adeguamento, si può arrivare ad ottenere anche ritorni economici. Inoltre, la messa a punto di un sistema di gestione ambientale, permettendo un pronto ed attento adeguamento alla legislazione ambientale, consente di ridurre il verificarsi di situazioni fuorilegge e migliorare i rapporti con gli uffici pubblici preposti al controllo nell'applicazione della legislazione ambientale.

EMAS

Il Sistema di ecogestione e audit Eco Management and Audit Scheme (EMAS) è un sistema istituito per le organizzazioni che, volontariamente, desiderino valutare e migliorare la propria efficienza ambientale. EMAS è stato lanciato nell'aprile 1995 e sottoposto a revisione nel 2001. Tale revisione ha introdotto in particolare:

1. l'estensione della possibilità di partecipazione al sistema;
2. l'adozione di un logo EMAS;
3. la scelta di un sistema di rapporti più adeguato alle necessità delle organizzazioni e delle parti interessate;
4. ISO 14001 come un passo intermedio verso EMAS;
5. la partecipazione dei dipendenti.

EMAS è aperto a qualsiasi organizzazione del settore pubblico o privato che intenda migliorare la propria efficienza ambientale. Al sistema possono aderire gli Stati membri dell'Unione Europea e dello Spazio Economico Europeo (Norvegia, Islanda e Liechtenstein). Anche un numero crescente di paesi candidati lo sta già attuando, in preparazione all'adesione all'UE. Per le organizzazioni partecipanti, l'adesione ad EMAS comporta numerosi vantaggi tra cui:

maggior credibilità; miglioramento della motivazione dei dipendenti e della capacità di lavorare in gruppo; maggiore impegno del personale; miglioramento dell'immagine aziendale; riduzione dei costi e semplificazioni amministrative;

nuove opportunità di mercato; maggiore fiducia da parte dei consumatori;

miglioramento dei rapporti con i clienti, le comunità locali e gli organismi di controllo.

Per ottenere la registrazione EMAS un'organizzazione deve rispettare i seguenti requisiti:

- a) effettuare un'analisi ambientale delle sue attività;
- b) dotarsi di un sistema di gestione ambientale per migliorare la propria efficienza ambientale;
- c) fornire una dichiarazione relativa alle proprie prestazioni ambientali.

ECOLABEL

Nel quadro dei nuovi strumenti di gestione ambientale promossi dall'Unione Europea, particolare importanza ha avuto il Regolamento CEE 880/92 del 23 marzo 1992, in quanto ha introdotto l'Etichetta Ecologica per i beni di largo consumo (denominata Ecolabel). Questa rappresenta uno dei punti chiave della politica ambientale comunitaria,

riassunta per la prima volta nel Quinto programma d'azione in materia ambientale, che sottolinea l'importanza del principio dell'azione volontaria per il miglioramento delle prestazioni ambientali dei prodotti. In questo quadro, l'Ecolabel rappresenta uno strumento idoneo sia per promuovere sia per incentivare la presenza sul mercato di prodotti "puliti" ed ecologicamente compatibili.

A otto anni dalla pubblicazione della prima norma (soprattutto, grazie all'esperienza acquisita durante l'operatività dell'etichetta ecologica) la Commissione Europea ha pubblicato il nuovo Regolamento Ecolabel (CE n. 1980/2000): a questo è stata attribuita validità immediata in tutti gli stati membri ed ha, pertanto, sostituito il precedente regolamento Ecolabel CEE 880/1992.

L'Etichetta Ecologica Europea attesta che il prodotto al quale essa si applica ha un ridotto impatto ambientale, e consente ai consumatori di verificare immediatamente se un prodotto è conforme (oppure non conforme) ai rigorosi requisiti stabiliti a livello comunitario. I cittadini determinati a svolgere un ruolo attivo nella salvaguardia dell'ambiente, hanno così uno **strumento diretto, volontario ed immediato** per valutare le caratteristiche dei prodotti e contribuire all'affermazione del "consumo sostenibile".

E' necessario, peraltro, sottolineare che l'adesione al sistema Ecolabel è del tutto volontaria e che i prodotti privi di etichetta ecologica non subiscono alcun tipo di penalizzazione sul mercato comunitario; sono esclusi dalla concessione dell'etichetta gli alimenti, le bevande e i medicinali.

Il nuovo regolamento Ecolabel mira all'estensione dell'Ecolabel anche ai servizi: il primo settore scelto in questa ottica è quello del turismo, la

cui sostenibilità si pone come uno degli obiettivi principali in sede comunitaria.

In conclusione osserviamo come il vasto panorama degli standard di certificazione offra un notevole spunto per organizzare sotto un'unica forma uno standard di certificazione etico. Questa strada non è impercorribile in quanto l'implementazione di una certificazione etica potrebbe partire proprio dal sistematico sviluppo di sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente e della responsabilità sociale.

Muoviamo una critica sul fatto che le imprese in Italia, ma da quanto ci risulta anche in molti altri paesi europei, pur sottoponendosi volontariamente ad un audit ambientale ed alla conseguente certificazione, non ottengono nessun beneficio diretto come incentivo alla certificazione, quale ad esempio una riduzione di determinate imposte sullo smaltimento dei rifiuti o sul ricevere tariffe vantaggiose per l'approvvigionamento di risorse. Le uniche leve di profitto che genera la certificazione sono quelle relative al marketing ed all'organizzazione ed efficienza aziendale.

1.5. LA NECESSITÀ DEI PARCHI E DELLE RISERVE NATURALI

L'esigenza di creare delle aree protette, è stato sentito fin dagli albori della civiltà. L'utilizzo di luoghi particolari riservati a fini magici risale alla preistoria, successivamente il parco diventa luogo riservato al culto della divinità, e nel corso dei secoli il concetto si è evoluto e sviluppato. In epoca medioevale il parco diviene soprattutto una riserva di caccia per nobili.

La situazione cambia notevolmente con l'avvento della società industriale, che porta con sé i primi problemi legati allo sfruttamento delle risorse non rinnovabili ed all'inquinamento.

E' in America del nord, che nella seconda metà del 1800 si sviluppa un movimento di opinione che si pone come obiettivo quello di preservare delle aree naturali, a seguito del quale viene istituito lo Yellowstone National Park, nel 1872, che segna la nascita del parco moderno. L'obiettivo dell'istituzione dei parchi è quello di conservare dei luoghi di interesse paesaggistico, estetico, geologico, storico, archeologico e scientifico di un certo territorio.

Fino al primo ventennio del ventesimo secolo furono creati parchi quasi esclusivamente per prevenire una possibile trasformazione ad uso agricolo ed intensivo di territori di singolare bellezza, dare possibilità al pubblico di beneficiare di questa conservazione, sviluppare studi scientifici impossibili altrove. Tuttavia le trasformazioni causate dagli eventi naturali a quelle più intense e accelerate operate dal comportamento umano sono state di tale portata da suggerire un approccio concettuale rivoluzionario: da sistema banale e quindi con evoluzione prevedibile e controllabile ad organismo non banale, dotato cioè di una elevata capacità di autorganizzazione che non consente previsioni realistiche sulla reazione dell'ecosistema di fronte ad ulteriori sollecitazioni provenienti dall'uomo (Menegatti 1994). Ma il concetto di parco, nato come area da conservare intatta in paesi a scarsa densità di popolazione e su terreni demaniali, si scontra con la realtà di aree densamente popolate e in cui le attività umane sono ampiamente diffuse su terreni privati, soprattutto in Europa (Cencini 2004). Qui si fa strada l'idea che le attività tradizionali possano essere compatibili con la protezione di aree con notevoli componenti naturalistiche. Dopo

la seconda guerra mondiale al "parco", inteso come difesa puramente naturalistica e paesaggistica, viene progressivamente sovrapponendosi il concetto in cui la difesa della natura diventa compatibile con un uso corretto del territorio. Esigenze di ordine tecnico ed economico si aggiungono, infatti, a quelle di ordine estetico, culturale, sociale o scientifico, facendo progredire la concezione della difesa differenziata delle aree protette, individuando le attività umane compatibili all'interno di aree definite. Individuiamo facilmente in queste ultime affermazioni il cuore del problema, ossia la presenza di attività economiche nel parco ed il loro problema di svolgere attività compatibili all'area da preservare.

Da un punto di vista logico ritroviamo una contraddizione poiché per sviluppo si intende un concetto dinamico mentre la conservazione è un concetto statico, come possono quindi coesistere per una stessa area? Per rispondere in parte a questa domanda soffermiamoci sul carattere economico del parco.

Il carattere economico delle aree protette deriva da uno specifico caso di esternalità, cioè da quello di bene pubblico, che è caratterizzato da due elementi fondamentali: la non rivalità e la non escludibilità.

La non rivalità riguarda la fruizione del bene: L'uso di un bene da parte di un agente non ne riduce la disponibilità per altri agenti

. Per esempio: un ponte, una piazza, una monumento, possono essere utilizzati da un ampio gruppo di fruitori senza deterioramento; le onde radio possono essere ricevute da innumerevoli apparecchi radio, senza per questo deteriorarsi o ridursi. E' evidente la differenza rispetto al consumo di un bene privato, come il cibo, l'abbigliamento, un appartamento, che non consentono un'utilizzazione non rivale.

La non escludibilità si verifica quando è impossibile (difficile) escludere un agente dal consumo del bene perché i costi di esclusione sono decisamente superiori a quelli di inclusione.

In particolare il parco naturale è considerato un *commons*, ossia una risorsa a libero accesso quindi non è escludibile, poiché tutti possono accedervi, ma è rivale, in quanto l'uso della risorsa da parte di un agente compromette l'utilizzo della stessa da parte di un altro soggetto. Quando la risorsa pubblica non è escludibile tutti possono accedervi ed i rendimenti ottenuti dall'utilizzo della stessa diventano decrescenti all'aumentare dei soggetti che usufruiscono del bene.

In dottrina esistono numerosi esempi dimostrativi di tale affermazione, per trovare un esempio aderente all'argomento trattato, pensiamo ad un'area pic-nic all'interno di un parco. Se un'agenzia viaggi decide di inserire nel proprio itinerario un pranzo al sacco nella suddetta area, otterrà un beneficio pari alla soddisfazione che il gruppo trae dall'aver sostato in una zona a pieno contatto con la natura senza interferenze di altri soggetti e soprattutto percependo l'esclusività dell'esperienza. In questo caso la nostra area ha le caratteristiche di un bene pubblico puro, ma nel momento in cui il luogo venga inserito nelle escursioni di altre agenzie, l'affollamento renderà l'esperienza dei singoli tanto frustrante quanto maggiore sarà il numero di escursionisti che la condividono. La nostra area risulterà allora essere un bene pubblico impuro.

Probabilmente tutte le agenzie trarranno comunque un minimo beneficio dall'aver proposto il luogo, ma il beneficio totale dei turisti tenderà a diminuire all'aumentare del loro numero. Se pensiamo ai risvolti che questa situazione provoca sull'ambiente il discorso potrà solo complicarsi. Abbiamo quindi dimostrato in modo anomalo, come

la non escludibilità riduce i profitti attendibili derivanti dalla produzione del bene pubblico.

Nel nostro esempio abbiamo supposto che non ci siano costi diretti per il mantenimento dell'area pic-nic, ma se invece assumiamo che esistono dei costi d'esercizio nel nostro caso avremo che oltre alla perdita di benefici da parte di coloro che utilizzano il *commons* avremo anche dei costi per la gestione dello stesso. La decisione di produrre il bene pubblico quindi diventa ancor più complessa. Una assunzione ben più forte, ma che si riscontra di frequente nella realtà oggetto di studio è quella che gli agenti presenti nel nostro modello non hanno incentivi a conservare la risorsa, si comportano cioè avendo una visione del mondo atemporale.

Per rendere il sistema efficiente una soluzione è quella di lasciare che l'area ad uso pubblico venga regolata da meccanismi di mercato, ovvero identificando un gestore che a suo carico abbia i costi derivanti dall'attività e che abbia il potere di imporre un prezzo di ingresso all'area, si andrebbe così a costituire un diritto preciso sia a carico del nuovo soggetto sia per i potenziali fruitori.

1.5. 1 IL PARCO PER UN TURISMO SOSTENIBILE

Come abbiamo avuto modo di analizzare in precedenza, la necessità di conservare delle aree naturali di interesse comune viene avvertita già nello scorso secolo. Tale consapevolezza ha impiegato diversi anni prima di essere largamente diffusa. Attualmente sembra che gran parte dell'opinione pubblica sia convinta della necessità di trovare dei meccanismi di sviluppo e crescita che non siano distruttivi dell'ambiente e delle risorse non rinnovabili, in modo da poter lasciare

alle generazioni future il medesimo stock di capitale naturale. Parliamo quindi dell'ambiguo termine "sviluppo sostenibile".

Il concetto del Tempo era volutamente escluso nella prima analisi per semplificare il discorso, adesso approdando in uno scenario intertemporale osserviamo come si aggiunga un nuovo problema, e cioè quello di valutare quanto la risorsa può essere utilizzata nel processo di sviluppo turistico senza alterare in maniera tragica³ il patrimonio e l'equilibrio naturale sul quale lo sviluppo stesso si fonda. Proviamo ad adattare due risposte al nostro caso di studio:

- La definizione dei diritti di proprietà
- Lo studio delle capacità di carico (Carrying capacity)

Se pensiamo che a gestire le risorse sono i singoli soggetti razionali, perfettamente informati, che godano di un definito e tutelato diritto di proprietà e che abbiano una visione del mondo intertemporale, immediatamente percepiamo la necessità degli stessi di sfruttare la risorsa naturale nel modo che possa assicurare loro il più alto profitto nel tempo. Anche eventualmente cedendo il diritto di proprietà secondo i meccanismi regolati dal mercato.

Ci sono casi in cui un intero territorio, per sua stessa natura o per esigenze pubblica debba essere completamente o in parte di proprietà pubblica, gestito da un ente pubblico.

La risposta che ci viene fornita dagli studiosi è quella di avvalersi di uno studio sulle capacità di carico.

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO), "la Capacità di carico di una località turistica è costituita dal numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una determinata località senza compromettere le sue caratteristiche

³ Qualsiasi tipo di attività umana andrà comunque ad influire sulla situazione di partenza

ambientali, fisiche, economiche e socioculturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti”.

Quindi nell’effettuare uno studio sulle capacità di carico ci si pone l’obbiettivo di definire la “sostenibilità” turistica di una località, intesa come capacità di sostenere nel tempo un dato afflusso di turisti e il conseguente utilizzo delle risorse locali disponibili. La capacità di carico consiste quindi nel numero di turisti che può essere compatibile con il mantenimento degli standard ambientali e di qualità del servizio offerto, tenendo presente i limiti ambientali “oggettivi”, gli indirizzi della normativa e della pianificazione preesistente, le volontà della comunità locale (Satta, 2003).

Riprendendo il nostro esempio si nota come inserendo una soglia massima al numero di turisti che possono giornalmente accedere all’area pic-nic, tale per cui resti fisso l’obiettivo di non compromettere le risorse naturali, compreso, nel nostro caso, il silenzio. Si realizza una situazione che permette l’utilizzo della risorsa, la creazione di profitti o genericamente benefici, e non si compromettono irreversibilmente le risorse.

1.6 LA GESTIONE DEI PARCHI: IL QUADRO DI RIFERIMENTO A SCALA GLOBALE

Uno dei primi aspetti considerati dalla Legislazione Ambientale di vari Paesi è stata la salvaguardia della natura, infatti già nei primi decenni del ‘900 si ritrovano numerose leggi istitutive di aree protette e parchi naturali, come pure normative sulla tutela della flora, della fauna e del paesaggio. In epoca recente si è poi affermata anche la dimensione transfrontaliera della tutela ambientale.

Anche se risulta sempre difficile indicare date esatte per individuare l'inizio delle azioni a livello internazionale, si colloca a cavallo tra gli anni '60 e '70 il periodo decisivo per l'impostazione delle azioni di tutela ambientale. Secondo Kiss è il 1968 l'anno di avvio dell'azione internazionale a protezione della natura con le convenzioni promosse dal Consiglio d'Europa e la Convenzione sulle risorse naturali sottoscritta dagli stati aderenti all'Organizzazione dell'Unità Africana (Kiss, 1979). Seguono poi nel 1971 la Convenzione di Ramsar sulle zone umide, la Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente nel 1972 e nel 1973 la Convenzione di Washington sul commercio internazionale delle specie selvatiche di flora e fauna minacciate dall'estinzione. Partono successivamente molteplici azioni dell' UICN (International Union for the Conservation of Nature), associazione alla quale aderiscono molti governi, organismi pubblici e le più importanti associazioni ambientaliste internazionali, che a partire dalla Conferenza di Rio, hanno come obiettivo quello di collegare la gestione delle aree protette con lo "sviluppo sostenibile". Si evidenzia quindi la necessità sviluppare procedure di gestione dinamica delle aree protette in contrapposizione alla protezione integrale che vietava qualsiasi tipo di attività. La protezione "sostenibile" viene incoraggiata se si garantisce una effettiva conservazione e se la stessa risulta coerente con i fini ed i valori naturalistici dell'area. Assicurando queste compatibilità, attraverso una gestione dinamica delle aree protette, è possibile promuovere uno sviluppo sostenibile di tali territori, ricavando benefici economici diretti e conseguendo altri positivi effetti, indotti dall'uso razionale delle risorse naturali. Secondo Gutierrez la valutazione economica di un'area naturale protetta deve tenere conto del fatto che la politica ambientale non è un indirizzo imm modificabile in

quanto si articola in più elementi che mutano dinamicamente e si evolvono seguendo i cambiamenti del territorio. La migliore gestione di ogni area protetta impone una considerazione congiunta dei profili generali di politica ambientale, degli aspetti economico-sociali e delle problematiche giuridiche connesse (Gutierrez, 1999).

La protezione dinamica dell' ambiente naturale mira a bilanciare gli interessi fondandosi sul principio dello sviluppo sostenibile, determinandoli concretamente mediante analisi inerenti le diverse attività del territorio in considerazione degli elementi che caratterizzano il territorio. In questo caso la tutela viene garantita non da rigidi vincoli ma da indirizzi generali e condivisi sull'uso delle risorse in maniera da trarre profittabilità economiche dagli elementi stessi che si vuole tutelare, e quindi garantirne la sopravvivenza poiché è il sistema economico stesso che si fonda sulle risorse naturali. Ovviamente questo equilibrio per mantenersi tale richiede sempre attente valutazioni ed analisi dei gestori al fine di renderlo stabile, insieme ad una forte coscienza ambientale degli operatori economici.

Torniamo brevemente alle concezioni che negli anni si sono succedute riguardo alla gestione delle aree protette, in quanto è una conquista recente il fatto che si possa pensare alla gestione dinamica. Secondo una interpretazione di Peano nell' evoluzione del concetto di conservazione della natura nelle strategie europee la conservazione da questione esclusivamente naturalistica ed ecologica, diventa anche territoriale, sociale, economica e politica e ne risulta che dal paradigma "tradizionale" di conservazione, intesa in maniera statica e riferita alle risorse e agli spazi naturali ne segue un nuovo paradigma di conservazione "attiva e adattiva". La conservazione attiva porta ovviamente all' agire nel contesto di riferimento al fine di tutelare e

sviluppare attraverso la messa a punto di azioni concrete, la conservazione adattiva vuole che tali azioni siano adeguate ai fenomeni temporali rispetto alle dinamiche ambientali, economiche e sociali, al fine di diventare componenti attrattive dello sviluppo.

Anche il ruolo della popolazione nei vari momenti storici è stato diverso infatti fino ai primi anni '80 la popolazione nelle aree protette era considerata una minaccia, una sorta di elemento estraneo che andava ad intaccare lo stato di conservazione, successivamente ed anche a seguito dell'interesse internazionale rispetto alla salvaguardia ambientale si arriva alla consapevolezza che la popolazione non può essere ignorata e che anzi, è una risorsa. Solo a partire dagli anni '90 si arriva ad una concezione di tutela ambientale in alleanza con la popolazione ed il territorio in generale. Diventa indispensabile il processo di *bottom-up* come viene definitivamente richiesto nell'Accordo di Durban del 2003.

LA DUPLICE SVOLTA DI DURBAN

Negli ultimi anni la superficie delle aree naturali protette e dei parchi è triplicata rispetto a venti anni fa: ad oggi ne esistono 100mila e superano i 18 milioni di chilometri quadrati. Nonostante si sia portati a ritenere tali risultati soddisfacenti, il tasso di perdita di diversità biologica e quello di deforestazione, al di fuori delle aree protette, è aumentato vertiginosamente: regioni selvagge e naturali, specie animali e vegetali rischiano l'estinzione. Il V° Congresso Mondiale sui Parchi svoltosi a Durban nel settembre 2003 al fine di contenere tale processo, nei suoi atti conclusivi chiese un forte impegno da parte di tutti i partecipanti, rappresentanti di istituzioni internazionali, di

organismi comunitari, di organizzazioni non governative, di istituzioni pubbliche e private per inserire le aree protette tra gli obiettivi generali dello sviluppo sostenibile, al fine di garantire la loro sopravvivenza di fronte ai continui cambiamenti climatici indotti dall'uomo.

Il congresso che vide la partecipazione di 3.000 delegati di 154 Paesi si concluse con la sottoscrizione di un documento conosciuto come “Accordo di Durban” nella quale i firmatari chiamano “ad agire a beneficio delle aree protette per poter conservare e ripartire equamente i benefici generati dalle aree protette”. Si affermano quindi gli orientamenti internazionali attraverso una duplice svolta che traccia le linee guida per creare nuovi rapporti **tra conservazione e sviluppo sostenibile e tra risorse da proteggere e contesto territoriale**.

L'Accordo propone fermamente un nuovo modello in cui aree protette devono “lavorare con, per e mediante le comunità locali, occuparsi meno dei visitatori e più degli attori locali, spostare l'attenzione sulle reti e le connessioni”, proprio su questi nuovi approcci la conferenza mondiale per le aree protette ha fatto emergere con chiarezza almeno due indicazioni rilevanti sulle altre (Nicoletti, 2007):

- il definitivo superamento delle concezioni insulari delle aree protette, in favore di una vera e propria territorializzazione delle politiche che le riguardano, basata sul riconoscimento che esse fanno parte inscindibile di più vasti sistemi ecologici, economici, sociali e culturali;
- il pieno riconoscimento della inseparabilità dei problemi ambientali a tutti i livelli da quelli sociali ed economici, e quindi delle politiche di conservazione da quelle volte a promuovere lo sviluppo sostenibile.

Rileviamo come lo stesso Accordo pone un accento sul ruolo che rivestono le giovani generazioni nelle attività di gestione e di cura delle aree naturali e dei parchi protetti. I partecipanti al Congresso

richiamano ad una più corretta comunicazione ed una più ampia educazione ambientale nei loro confronti. Esse devono prendere coscienza del valore e della fondamentale importanza della salvaguardia dell'ambiente come "fattore non negoziabile della vita sulla Terra". Si chiede in definitiva di riconoscere formalmente le fitte relazioni indissolubili che esistono tra l'uomo e le aree protette indicando come obiettivo ultimo quello di pensare l'intero Pianeta come un'intera area naturale protetta.

In sintesi, oltre ad un quadro realistico, e dunque anche allarmante, della situazione del pianeta che è stato disegnato, si invoca con efficacia ed autorevolezza l'urgenza dei tempi di reazione; l'indicazione precisa dei terreni sui quali operare e dei risultati concreti a cui tendere:

- Migliorare le nostre capacità di gestione e l'efficienza delle nostre azioni;
- innalzare il livello di partecipazione delle comunità locali alle scelte;
- rendere ancor più trasparenti i percorsi decisionali;
- incrementare le relazioni con le altre istituzioni;
- avanzare proposte operative per l'elaborazione di programmi integrati in ogni settore ambientale;
- stringere maggiormente tra le nostre aree protette la rete delle azioni in tema di biodiversità, di connessioni ecologiche, di progetti di sistema.

A questo punto osserviamo i cambiamenti nel ruolo e negli obiettivi dei parchi naturali, innanzitutto il rapporto tra conservazione e sviluppo investe non solo l'ambiente ordinario, ma anche gli spazi a speciale

protezione nell'ottica di allargare lo spettro di influenza delle azioni di tutela, e, perseguendo azioni dinamiche ed adattive la conservazione diviene fattore di sviluppo nella politica per le aree protette.

Si può iniziare a pensare ad un Parco pianificato e gestito con le comunità locali, in cui la gestione possa essere estesa a partners non istituzionali ed emergano capacità professionali interdisciplinari, sviluppate come reti, mirando a diventare una risorsa collettiva.

I parchi assurgono quindi ad esempio concreto di laboratorio per una nuova economia del territorio fondata sulla sostenibilità. Si abbandona quindi, quantomeno in linea teorica, la persecuzione *tout court* della conservazione e della fruizione sociale come unici obiettivi della gestione "tradizionale" dei parchi naturali al fine di porsi nuovi traguardi nell'incrementare lo sviluppo economico e sociale delle comunità locali.

Fondamentale, a questo punto, è l'implementazione del modello reticolare delle aree protette che non estingue la sua funzionalità nella realizzazione di connessioni logico-geografiche delle aree interessate utili alla lettura dei paesaggi, ma si pone come utile "metodo per l'identificazione delle aree e/o delle strutture da tutelare"(Cencini e Menegatti, 2001).

1.7 LA LEGGE QUADRO DEI PARCHI IN ITALIA

Attualmente in Italia vantiamo un considerevole patrimonio naturale tutelato che copre oltre l' 11% del territorio nazionale con 22 parchi nazionali, 134 parchi regionali, 26 aree marine, 477 riserve naturali ed altre aree per un totale di oltre 1.000 aree naturali protette. La crescita del patrimonio tutelato però, non è stata costante nel tempo, ma è

avvenuta principalmente a seguito della promulgazione della legge quadro sulle aree protette n. 394/91, infatti al momento dell'approvazione della legge in Italia solo il 3% del territorio era sottoposto a tutela.

Fino al quel momento era mancata una normativa di riferimento sulle aree protette, ponendo così l'Italia in una condizione di grave ritardo culturale rispetto agli altri paesi europei ed occidentali.

La legge quadro effettua una interpretazione evolutiva della concezione di paesaggio contenuta nell'art. 9 della Costituzione, riuscendo a rendere la protezione della natura una Politica Nazionale. Istituisce inoltre sei nuovi parchi, permette la formazione di un consistente numero di operatori ed contribuisce ad incrementare la ricerca scientifica. L'approvazione della legge scaturì a seguito di un decennale dibattito in cui le associazioni ambientaliste ebbero una importante funzione propositiva.

In sintesi la legge quadro sulle aree protette individua in maniera precisa, nell'ambito della finalità generale e prioritaria della conservazione e valorizzazione del patrimonio naturale, la missione generale dei Parchi attraverso un "regime di tutela e gestione" che deve

- perseguire l' "applicazione di metodi di gestione o di restauro ambientale idonei a realizzare l'integrazione tra uomo e ambiente naturale anche mediante la salvaguardia dei valori antropologici, archeologici, storici e architettonici e delle attività agro-silvo-pastorali e tradizionali";
- promuovere attività educative, formative, di ricerca e ricreative compatibili;
- promuovere la valorizzazione e la sperimentazione di attività produttive compatibili".

La legge ha inoltre delineato i Parchi nazionali come strutture basate, sotto il profilo organizzativo e del funzionamento, sulla collaborazione tra lo Stato, le regioni, gli enti territoriali, con un apporto importante delle istituzioni scientifiche e delle associazioni di protezione ambientale;

inoltre vengono dotati i Parchi nazionali di importanti strumenti di pianificazione, di regolazione e di controllo.

Successivamente all'approvazione della legge 394 i Parchi nazionali si sono da subito impegnati per assicurare la realizzazione della missione loro affidata sulla base anche dei decreti istitutivi, contribuendo all'avvio di studi e alla messa a punto di linee guida per la definizione dei piani e dei regolamenti previsti dalla legge come ad esempio

1. atti relativi all'organizzazione e al funzionamento degli Enti parco;
2. atti relativi alla determinazione di criteri, modalità e procedure per gli interventi dei Parchi stessi;
3. regolazione delle attività vietate, delle attività che possono essere svolte e dei comportamenti da tenere nel territorio del parco.

Notiamo che le leggi istitutive dei più antichi parchi nazionali italiani avevano un quadro molto più limitato dei patrimoni da proteggere e non evidenziavano affatto l'importanza di una valorizzazione delle attività umane condotte dalle comunità locali. Nel 1922, per esempio, istituendo il Parco nazionale del Gran Paradiso si parlava di "conservare la fauna e la flora e di preservare speciali formazioni geologiche e la bellezza del paesaggio". Nel 1923 il Parco nazionale d'Abruzzo veniva istituito per "la tutela delle bellezze naturali e delle

formazioni geologiche e paleontologiche, per la tutela delle piante e dei boschi, per la tutela dei pascoli, per la tutela della selvaggina e del patrimonio ittico". Ancora nel 1968, dopo più di quarant'anni, l'istituzione del Parco nazionale della Calabria porta qualche novità, ma non così decisiva: la nuova area protetta nasce per "la conservazione delle caratteristiche ambientali e per l'educazione e la ricreazione dei cittadini".

A distanza di oltre 15 anni dall'entrata in vigore della legge molte critiche continuano a susseguirsi, invocando una rapida riorganizzazione del settore soprattutto dal lato della gestione che, dovendosi confrontare quotidianamente con commissariamenti frutto di logiche politiche "padronali", mancanza di risorse economiche, partenariati ancora troppo deboli e visione ancora troppo vincolistica, priva di azioni forti di sviluppo. Troppe volte le risorse del Ministero dell'Ambiente e delle aree protette sono state sostitutive di quelle delle altre competenze istituzionali e non aggiuntive, come espressamente previsto dall'art. 7 della 394.

Spesso le aree protette, in applicazione del principio di sussidiarietà, hanno trasferito le risorse finanziarie e la titolarità della progettazione e della realizzazione delle varie iniziative ad istituzioni locali che nel tempo avevano perso competenze e capacità tecniche. Si sono così scaricate sui parchi le più generali e profonde difficoltà del territorio. In questo caso il problema dei commissariamenti va a nascondere i veri problemi relativi alla deresponsabilizzazione delle istituzioni che a tutti i livelli debbono invece impegnarsi nella cooperazione istituzionale.

Rispetto a quanto abbiamo elencato rispetto alle funzioni dei Parchi il confronto con i principi unanimemente approvati e condivisi a Durban

è evidente la distonia con la legge quadro sulle aree protette (394/91) sia in termini di finalità ed obiettivi che di modello strutturale di government e governance. Nicoletti sostiene che l'Italia deve prendere atto che la legge quadro è superata sia rispetto alle indicazioni internazionale, ma soprattutto a livello europeo e gli Enti parco non rappresentano più la funzione per la quale erano nati avendo in questi ultimi anni, consapevolmente ignorato e rinviato ogni adeguamento culturale e normativo negli attuali apparati burocratici nazionali e nelle attuali gestioni delle aree protette italiane, una concezione delle aree protette vincolistica circa la loro gestione e l'accesso all'uomo. Questo è considerato in Italia come il modo più efficace per assicurare la continua sopravvivenza per le importanti caratteristiche ecologiche presenti. Con questo approccio oltre a non considerare gli indirizzi internazionali, si negano i valori, la storia, la cultura locale e non si costruisce la necessaria partecipazione e condivisione identitaria per un orgoglioso rispetto e tutela della natura.

In ogni caso, è opportuno ricordare come la legge quadro abbia significativamente contribuito a far nascere una geografia delle aree protette italiane, fatta di tanti "luoghi" dove cittadini, comunità, associazioni, imprese e istituzioni hanno dato vita a tante esperienze innovative per la conservazione del patrimonio naturale e culturale e per lo sviluppo locale.

Il parco è l'occasione per tanti luoghi di riappropriarsi ed in alcuni casi di riscoprire l'identità locale sia esse storica o culturale fino alla restituzione del loro nome a territori che erano scomparsi dalle mappe culturali e turistiche.

CAPITOLO 2

IL CILENTO OGGI, DALLA NASCITA DEL PARCO ALLO STATO ATTUALE.

SOMMARIO: **2.1.** Il percorso storico e l'iter istitutivo del Parco. - **2.2.** Localizzazione geografica - **2.3.** Il quadro ambientale: gli ecosistemi del Cilento e le esigenze di tutela. **2.4.** Qualità del territorio e risorse enogastronomiche. - **2.5.** Elementi dell'offerta turistica e ricettiva ed il movimento turistico. - **2.6** Un esempio concreto: analisi della soddisfazione del turista balneare a Paestum.

2.1. IL PERCORSO STORICO E L'ITER ISTITUTIVO DEL PARCO

Il Parco Nazionale del Cilento e del Vallo di Diano viene istituito con il D.L. 394 del 6.12.1991 (legge quadro) ma le attività di gestione iniziano successivamente a seguito dell'istituzione dell'Ente Parco nel 1995 avvenuta con il D.P.R. 05.06.1995. La sua superficie è di circa 180.000 ettari e racchiude anche l'area oggetto del nostro studio, quella del Cilento (Moschini 2006). Il parco comprende otto Comunità Montane ed 80 Comuni, di cui 51 solo in parte, gli altri 29 Comuni rientrano nel perimetro del parco per la loro completa superficie. Il vincolo di tutela ambientale fu posto a seguito dell'importante intuizione del Prof. Corbetta che, da profondo conoscitore ed amante del Cilento indicò al redattore della legge quadro, il prof. Ceruti, la necessità di annoverare il Cilento nei nuovi parchi, seguì una importante mobilitazione non solo locale che vide coinvolti un nutrito gruppo di intellettuali amanti dell'ambiente e della ricerca, infatti il

vincolo rendeva possibile organizzare azioni di salvaguardia e ricerca su specie e fenomeni spesso unici nell'intero bacino del mediterraneo. Formalmente si ritiene che il primo passo verso la costituzione del Parco si ebbe con il convegno internazionale *I parchi costieri mediterranei* organizzato tra Salerno e Castellabate dal 18 al 22 giugno 1973 dall'Ente provinciale per il turismo di Salerno.

Ai fini del presente progetto di ricerca e sviluppo del turismo "sostenibile" prenderemo principalmente in considerazione la regione del Cilento anche per la parte che non rientra nel perimetro del parco, non tralasciando di analizzare alcune emergenze ambientali e presenti nel Vallo di Diano, come pure la buffer area della pianura di Paestum con la maestosa area archeologica ed il Sito di Importanza Comunitario della Pineta e delle sponde del fiume Sele, ricompreso nell'area della riserva naturale regionale Sele Tanagro.

Nel 1997 a pochi anni dalla sua nascita, e sempre grazie ad un grande interesse ad alla mobilitazione locale a tutti i livelli, il Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano viene inserito all'unanimità nella prestigiosa rete delle Riserve della Biosfera del Programma MAB (Man and Biosphere) dell'UNESCO. L'ingresso nella rete MAB con la creazione della Riserva di Biosfera del Parco Nazionale del Cilento Vallo di Diano porta anche una interessante novità nel panorama delle aree protette italiane in quanto si iniziano ad individuare zone specifiche di conservazione localizzata all'interno del perimetro di un'area di ampia estensione. L'intera regione del Parco, in seguito all'applicazione delle direttive del programma MAB-UNESCO⁴, si trova ad assumere una valenza trans-nazionale e mondiale poiché viene

⁴ A tal proposito si veda l'appendice 2.1 sul concetto Riserva di Biosfera.

stipulato un "patto" prioritario per garantire i collegamenti fra ecosistemi, connessi o simili, che caratterizza il concetto stesso di "Rete", inoltre deve esercitare, oltre ai suoi compiti istitutivi, una specifica funzione promozionale e socio-economica che tenga anche conto delle interrelazioni tra beni culturali e beni naturali. Uno dei più importanti obiettivi delle Riserve di Biosfera è anche un investimento nel futuro realizzato attraverso programmi, scientificamente corretti, di formazione, divulgazione ed informazione sulle relazioni tra Umanità ed Ambiente con prospettive a lungo termine e su base inter-generazionale. In definitiva le Riserve di Biosfera devono preservare e generare valori naturali e culturali attraverso una gestione scientificamente corretta, culturalmente creativa ed operativamente sostenibile.

Il valore eccezionale universale del Parco del Cilento e del Vallo di Diano, risulta dall'opera combinata della Natura e dell'Uomo, per tale ragione rientra nella categoria dei paesaggi evolutivi detti anche Beni Misti, infatti l'attuale patrimonio naturale raggiunge la sua forma come combinazione di eventi storici, sociali, economici, artistici e spirituali. Amiamo soffermarci su alcuni aspetti squisitamente geografici che permeano il senso stesso di paesaggio vivente come l'incontro tra mare e montagna, occidente ed oriente, culture nordiche e culture africane. Nel territorio si stratificano e fondono tracce evidenti delle varie civiltà nei suoi caratteri distintivi di cui osserviamo il risultato nell'attenta analisi della natura, del patrimonio storico e culturale, nell'assetto territoriale e nelle tradizioni. Risulta quindi, oggi, un paesaggio vivente che, pur mantenendo un ruolo attivo nella società contemporanea, conserva i caratteri tradizionali che lo hanno generato

nell'organizzazione del territorio, nella trama dei percorsi, nella struttura delle coltivazioni e nel sistema degli insediamenti. Il Parco rappresenta la sintesi dell'incontro di genti e civiltà diverse in un contesto di compenetrazione ambientale e ricchezza di biodiversità.

Abbiamo visto che il Parco è stato iscritto nelle liste dell'UNESCO come Bene Misto, naturale e culturale, osserviamo sinteticamente i criteri a cui ha risposto in quanto bene naturale (ii); (iii); (iv):

(ii) è un esempio eminente e rappresentativo del processo ecologico e biologico degli ecosistemi mediterranei, racchiudendo in un unico Parco comunità di piante e di animali che vanno dalle forme marine a quelle terrestri aride, semi aride, nordiche, atlantiche, asiatiche, collinari e alto montane.

(iii) rappresenta, nelle sue coste intatte ricche di grotte ed insenature, nelle sue montagne interessate da fenomeni carsici, nella ricchezza di specie vegetali endemiche uniche, un'area di bellezza naturale ed importanza estetica eccezionale.

(iv) contiene habitat naturali tra i più rappresentativi per la conservazione in "*situ*" della diversità biologica e per la sopravvivenza di specie animali minacciate, come la Lontra, e specie vegetali uniche, come la *Primula palinuri*, aventi un valore universale eccezionale dal punto di vista della *conservazione*.

Dal punto di vista dei Beni Culturali risponde ai criteri UNESCO (iii); (iv); (v):

(iii) apporta una testimonianza eccezionale sulle tradizioni culturali e la civiltà delle antiche genti mediterranee, attraverso il sistema dei

percorsi, degli insediamenti, dei santuari ancora esistenti e delle vestigia archeologiche intatte;

(iv) è un esempio eminente della civiltà urbana fin dalle sue prime manifestazioni conserva intatte le strutture e le architetture illustranti il periodo della prima colonizzazione greca in Italia, con la particolarità di esaltare l'incontro della Magna Grecia con le Culture Appenniniche e Mediterranee;

(v) costituisce un esempio eccezionalmente rappresentativo della cultura medioevale nel sistema degli insediamenti umani e dei modi di utilizzazione dello spazio, cultura stratificatasi su sistemi di percorsi e organizzazione territoriale risalenti alla più alta antichità e alla preistoria, e conservatasi fino ai nostri giorni preservando contemporaneamente i segni straordinari delle originarie e millenarie matrici culturali.

Il Parco Nazionale del Cilento e del Vallo di Diano viene iscritto con i siti archeologici di Paestum e Velia nella lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO assume un aspetto innovativo a livello internazionale sia perchè propone in modo unitario ed inscindibile i valori Ambientali e Culturali della vasta realtà territoriale di uno dei più grandi Parchi Nazionali Italiani, importantissimo in ambito mediterraneo, sia perchè la sua candidatura è stata avanzata su proposta di più Autorità territoriali ed amministrative quali l'Ente Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, la Provincia di Salerno, il Comune di Capaccio-Paestum, l'Ente Provinciale per il Turismo, di intesa con le Soprintendenze B.A.A.A.S. ed Archeologica e sotto l'alta garanzia della Prefettura di Salerno. Ciò in linea con le direttive della convenzione internazionale che gradisce in modo particolare, fin dal

Il Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, secondo Parco italiano per estensione con i suoi 181.048 ettari, rientra nei limiti amministrativi della Regione Campania e della Provincia di Salerno. La sub-regione del Cilento ha come confini naturali a Nord i fiumi Sele e Tanagro, ad Ovest e Sud-Ovest il mare Tirreno, a Sud il Golfo di Policastro e ad Est è delimitata dal Vallo di Diano e dal fiume Bussento. Per le sue particolari caratteristiche rappresenta uno dei più importanti complessi biogeografici italiani. La conformazione orografica del territorio si presenta con un susseguirsi di dorsali montuosi e colline, orientate in maniera diversa e incise da numerosi corsi d'acqua tutti afferenti alle coste tirreniche. L'Alento ed il Mingardo sono i fiumi più importanti del Cilento rispettivamente di 36 e 37 km di lunghezza con bacini ampi 415 e 223 Km². Gli altri presentano caratteristiche torrentizie, mentre il fiume Sele (SIC IT8050010) ed il suo affluente Tanagro non rientrano nel perimetro del Parco ma nella sua buffer area hanno insieme una lunghezza di 130 Km e sottoposti a tutela⁵ come riserva naturale regionale Foce Sele – Tanagro (Di Girolamo P., De Pippo T., 1980).

Nel territorio del Parco osserviamo una complessità di ambienti costituita prevalentemente dalla diversa natura delle rocce che lo formano. In particolare la dominante geologica calcareo-dolomitica che dà corpo ad un ampio tratto dell' Appennino meridionale (facies di Piattaforma carbonatica ed Unità Alburno-Cervati) con i complessi montuosi del Parco, tutti permeati da maestosi fenomeni carsici, come quelli interni quali degli Albumi (1742 m), il Massiccio del Cervati, imponente gruppo di monti situato nella porzione centro-orientale del Cilento che culmina alla quota di 1898 m, il M. Motola (1700 m) e

⁵ Ad oggi è istituita la riserva con il regolamento, ma non è ancora stato costituito l'Ente gestore.

quelli più meridionali come il Bulgheria (1225 m) ed il Monte Cocuzzo (1387 m) (Unità di transizione M. Bulgheria, margine interno della Piattaforma). In mezzo al blocco calcareo, inoltre, fioriscono anche alcune vette arenacee come il Monte Sacro o Gelbison (1707 m) ed il Monte Stella (1131 m). Un'altra componente importante ma meno comune è quella del "Flysch del Cilento"⁶, che ha la sua massima diffusione presso la costa nord-occidentale ed in particolare in corrispondenza del bacino idrografico del Fiume Mento, nei principali monti del Cilento occidentale (M. Centaurino, 1433 m) e sulla costa alta delle Ripe rosse o nel terrazzo marino di Punta Licosa da cui derivano morfologie dolci ed una grande presenza di macchia mediterranea.

Le **coste** del Parco sono una parte molto importante dell'area in quanto, oltre a rappresentare un terzo delle coste della Campania, si presentano con una morfologia molto varia alternando tratti di spiagge sabbiose con promontori rocciosi, scogliere e falesie a strapiombo sul mare. Le coste del Parco sono lunghe oltre 100 km ed ormai da anni vengono ricordate per la qualità delle acque e dei servizi in spiaggia, nel 2007 sono state 10 le località menzionate nella *Guida blu* di Legambiente ed 8 quelle che si possono fregiare della *Bandiera Blu FEE* (Lopez 1997).

Nel complesso una orografia delle coste molto varia proprio grazie alla diversa natura geologica del territorio che si presenta più dolce nella parte a Nord da Agropoli a Palinuro, e più aspro, inaccessibile e selvaggio da Capo Palinuro a Scario, nel settore meridionale. Lungo quest'ultimo tratto, dominato a Sud dallo sprone calcareo-dolomitico del Monte Bulgheria, le abbondanti manifestazioni carsiche hanno aperto innumerevoli grotte, a volte invase dal mare, che ha contribuito a rimodellare la loro originaria struttura impreziosendole con luci,

⁶ Terreni di vario tipo depositi nel corso della genesi delle catene montuose.

colori, e fenomeni erosivi che rendono unico questo tratto di costa. E' famosa la grotta Azzurra di Palinuro, in cui si manifestano fenomeni di rifrazione che colorano di un indimenticabile azzurro l'acqua in cui vive una peculiare fauna marina legata a risorgive idrotermali sottomarine di tipo sulfureo.

Nella parte interna del Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, il paesaggio cambia: vi troviamo principalmente rocce calcaree, in corrispondenza dei massicci carbonatici degli Alburni e del Cervati. Il paesaggio, modellato dalle forme carsiche, dall'asprezza di taluni versanti segnati da una intensa tettonica; dalle grandi forre scavate da torrenti perennemente in piena, si presenta con un aspetto lunare reso brullo dalla "povertà" dei terreni, anche se, la dove le condizioni del suolo e delle acque lo permettono, esso diventa ricco di boschi mediterranei e faggeti o di prati a lavanda. Caratteristica della geologia di queste rocce sono le forme carsiche, dovute alla dissoluzione del carbonato di calcio che produce "erosione" e deposizione con formazioni, tra l'altro, di stalattiti e stalagmiti. Le forme che ne derivano possono essere superficiali (epigee) come i solchi dei campi carreggiati, le doline, e gli ighiottittoi o profonde (ipogee) quali grotte, gallerie e cavità, presenti nel territorio del Parco, molte delle quali ancora inesplorate. Il fenomeno carsico è particolarmente spinto nei Monti Alburni con le magnifiche testimonianze della grotta di Castelvita lunga quasi 5 km; della grotta di Pertosa accessibile per un tratto con zatteroni; e della grotta dell'Auso presso S. Angelo a Fasanella. Forme carsiche di particolare richiamo sono poi quelle che il fiume Bussento ha prodotto nel tratto Caselle in Pittari- Morigerati, con il suo lungo corso sotterraneo e ancora le gole profonde prodotte dal

fiume Mingardo nel tratto di attraversamento del Monte Bulgheria. Tagli profondi, che incidono il "morbido" calcare bianco, sono quelli prodotti dal Torrente Sammarò, dal fiume Calore e dal Bussentino; le loro acque impetuose sono spesso artefici di cascate e rapide di raro spettacolo naturale (Corbetta 2005).

2.3. IL QUADRO AMBIENTALE: GLI ECOSISTEMI DEL CILENTO E LE ESIGENZE DI TUTELA

Una realtà grande e complessa dal punto di vista orografico e geologico, contiene anche una struttura climatica interessante ed in alcuni casi quasi all'opposto, infatti lungo le coste il clima, mitigato dalla presenza del mare che influenza anche alcune aree più interne, è dolce; le precipitazioni sono concentrate nel periodo primaverile e tardo autunnale (piovosità media 980 mm/anno c.a). Le temperature medie annuali si aggirano intorno ai 18° C. ed il periodo estivo è caratterizzato da prolungati periodi di aridità. Le aree interne ed i massicci montuosi sono invece caratterizzati da precipitazioni di norma molto abbondanti (piovosità medie comprese tra 1200 e 1900 mm/anno) sempre con massimi invernali-primaverili e minimi concentrati nei mesi di giugno-luglio. Le temperature, soprattutto nelle zone a quote elevate, scendono, nei mesi più freddi, frequentemente al disotto di 0° C. e, per le zone di vetta, la temperatura media annua potrebbe attestarsi intorno ai 4,4° C. Molto variabile risulta infine essere la durata e l'intensità del periodo freddo, con temperature medie inferiori a 10°C per quattro mesi l'anno e notevole importanza rivestono le precipitazioni nevose.

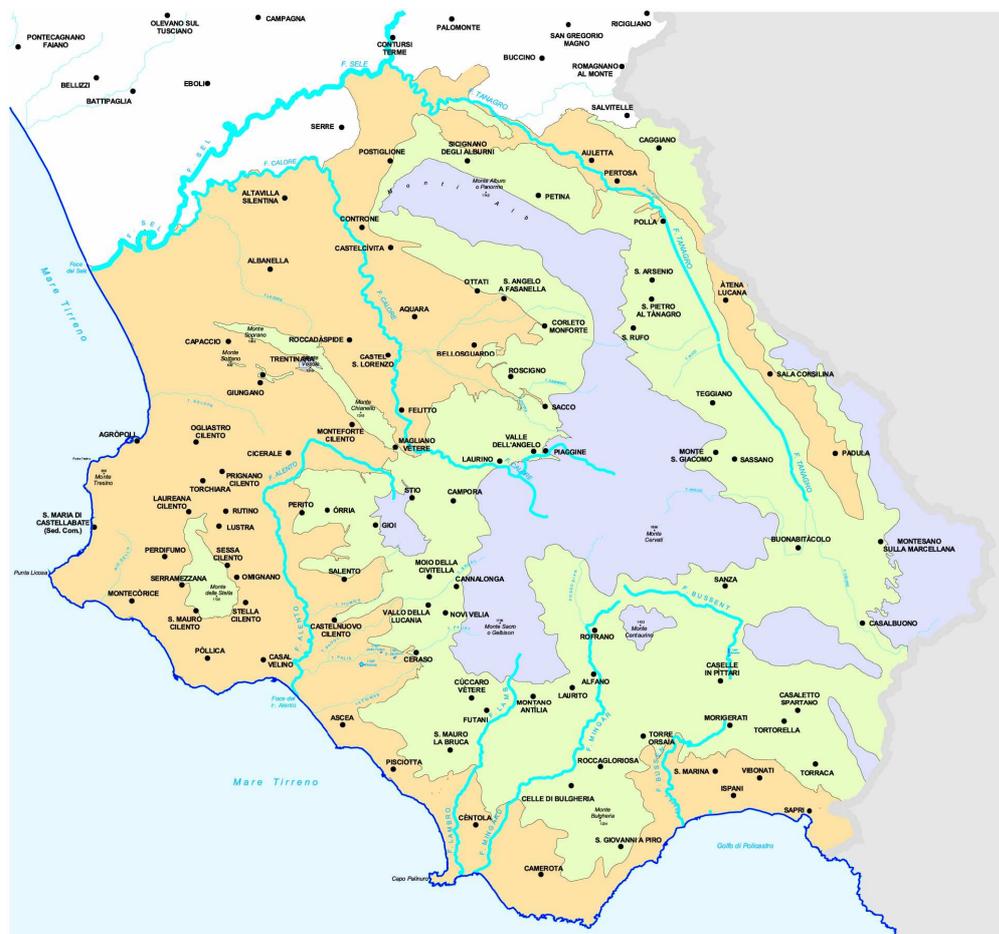


Fig. 13 - Macro-regioni climatiche

Scala 1:500.000

- Regione Mediterranea
- Regione di Transizione
- Regione Temperata

Sul Massiccio del Cervati le prime nevicate si hanno, di norma, già nel mese di novembre e sulla vetta dello stesso Cervati la neve si scioglie

definitivamente soltanto nel mese di giugno. Qui, in particolari condizioni, è stato osservato da Santangelo come la neve permanga durante tutto l'arco dell'anno come avviene alla Nevera (1783 m) ed in alcune profonde doline all'interno di alcune foreste di faggio.

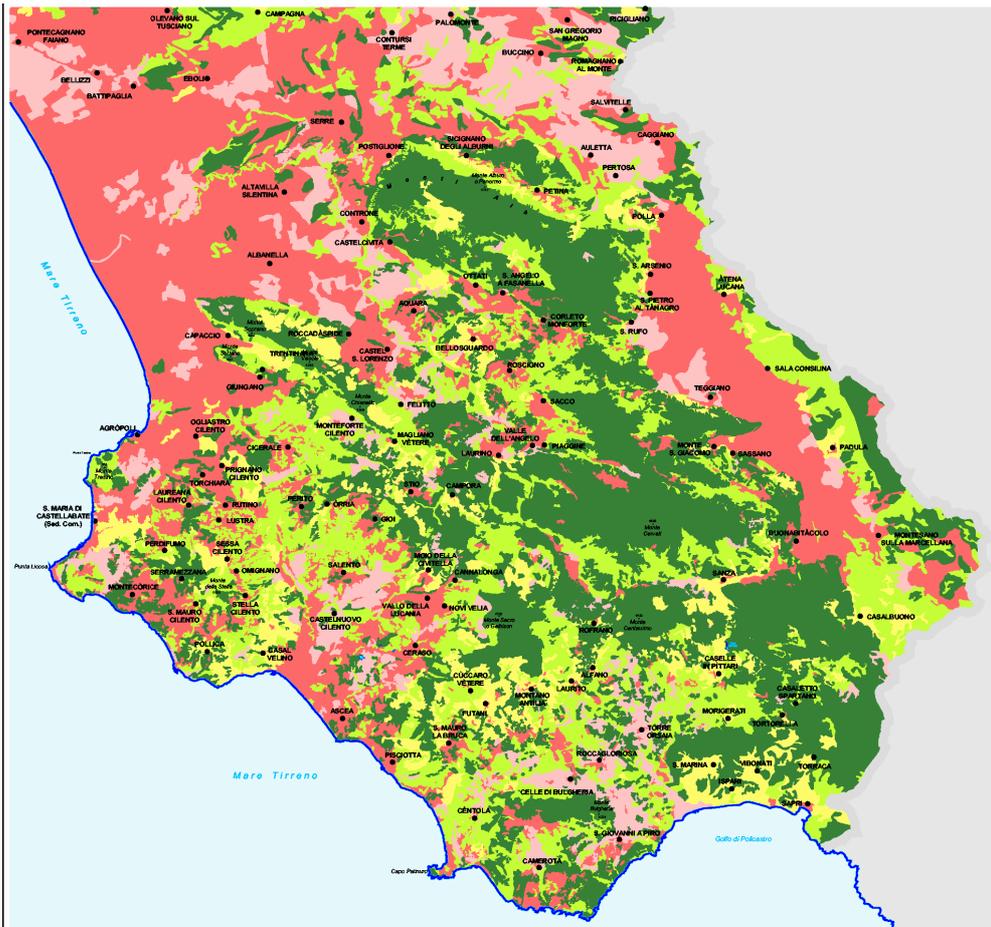


Fig. 15 - Carta del valore biogeografico botanico

Scala 1:500.000



La diversità biologica rappresenta la varietà degli organismi viventi ed è l'elemento chiave del funzionamento dell'ecosistema Terra, trova le sue forme di espressione come diversità genetica, diversità

paesaggistica e diversità degli ecosistemi. In tutto il mondo, la conservazione della biodiversità è riconosciuta come un valore universale ed in questo il Cilento funge da “laboratorio di vita” nei confronti del suo vasto patrimonio biologico. E’ un esempio eminente e rappresentativo del processo ecologico e biologico degli ecosistemi mediterranei, racchiudendo in un unico Parco comunità di piante e di animali che vanno dalle forme marine a quelle terrestri aride, semi aride, nordiche, atlantiche, asiatiche, collinari e alto montane. Rappresenta, nelle sue coste intatte ricche di grotte ed insenature, nelle sue montagne interessate da fenomeni carsici, nella ricchezza di specie vegetali endemiche uniche, un'area di bellezza naturale ed importanza estetica eccezionale. Il Cilento contiene habitat naturali tra i più rappresentativi per la conservazione "in situ" della diversità biologica e per la sopravvivenza di specie animali minacciate, come la **Lontra**, e specie vegetali uniche, come la **Primula palinuri**, aventi un valore universale eccezionale dal punto di vista della conservazione. Le azioni di conservazioni sono essenziali non solo per la difesa di interessi umani come l'alimentazione, la salute, l'energia, ma per il mantenimento della natura come supporto di vita, per uno sviluppo sostenibile. Favorire il mantenimento della biodiversità è molto importante nel Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, territorio nel quale le varie risorse naturali presenti possono essere sfruttate in termini di sviluppo socio-economico, con la consapevolezza di dover essere uno sviluppo rispettoso dei caratteri ambientali e tradizionali che hanno regolato l'equilibrio del paesaggio, la struttura dei campi e delle coltivazioni e il sistema degli insediamenti umani (Moggi, 2002)

Come abbiamo visto il Parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano possiede oltre centoottantamila ettari di territorio protetto sul quale si sviluppa un complesso sistema vivente da tutelare e valorizzare. Inserito nella Rete mondiale delle Riserve di Biosfera è l'unico caso del Mediterraneo ad essere contemporaneamente dichiarato Patrimonio Mondiale dell'Umanità. Il principale obiettivo di conservazione che il Parco è tenuto a perseguire è quello della conservazione della biodiversità svolgendo un importante ruolo al fine di sviluppare la consapevolezza delle relazioni tra conservazione e sviluppo. La flora e la fauna nel Parco si presentano particolarmente ricche e sono il frutto di un ecosistema complesso con dei punti di particolare interesse che fanno scaturire condizioni biologiche varie come ad esempio l'ecosistema marino e quello di montagna, le zone umide con aree particolarmente aride. Numerose sono le piante e gli animali che vivono su questo territorio, alcuni arrivano a caratterizzarlo in maniera specifica come ad esempio alcuni piccoli insetti che vivono solo nei fiumi del Mingardo e del Bussento, o la lepre italiana che si trova nel Cilento e in poche zone dell'Italia meridionale.

Nel territorio del Parco la presenza di vari microclima uniti ad una variegata orografia, che si estrinseca come abbiamo notato in precedenza in un complesso sistema di ambienti geologici su cui l'uomo ha nei secoli infuso, rimodellandoli in alcuni casi, troviamo un ampio mosaico di biodiversità che si è arricchito nel tempo di spazi nuovi e di specie che hanno seguito l'uomo nelle sue migrazioni. Osserviamo brevemente come il popolamento floristico del parco è probabilmente costituito da circa 1800 specie diverse di piante autoctone spontanee.

Tra esse circa il 10% rivestono una notevole importanza essendo endemiche e/o rare. La più nota di queste specie, e forse anche la più importante, è la Primula di Palinuro (*Primula palinuri*), simbolo del Parco, specie la cui diffusione è localizzata a poche zone del Cilento e della Calabria.

Comprensibilmente anche la fauna è assai varia anche in virtù dell'ampia varietà di ecosistemi presenti sul territorio. Come abbiamo già visto le aree costiere si alternano a quelle montane da cui scaturiscono sia fiumi importanti che piccoli ruscelli, le rupi e le foreste determinano altrettante comunità faunistiche dove spesso emerge la presenza di specie di alto valore naturalistico. Sulle vette e sulle praterie di altitudine sono frequenti l'Aquila reale e le sue prede d'elezione: la Coturnice e la rara Lepre italiana. Notiamo come sia importante la presenza di queste due ultime specie in quanto rappresentano popolazioni tipicamente appenniniche, oramai estinte in buona parte del territorio. Vivono nel Cilento altri rapaci quali il Falco pellegrino, il Lanario, il Corvo imperiale ed il Gracchio corallino⁷.

Nonostante un ricco patrimonio naturale non possiamo non sottolineare come il Cilento sia ricco dal punto di vista culturale, il paesaggio è stato nel corso dei secoli plasmato dal lavoro incessante dell'uomo che lo ha rimodellato e trasformato attraverso la costruzione sulle colline di terrazzamenti utili alla coltivazione della vite e dell'ulivo, addomesticando il castagno che sarà per anni l'alimento principale delle comunità poste sugli altopiani montani. Tra l'altro le attività agricole che non hanno mai assunto carattere monocolturale hanno contribuito a formare dei paesaggi agroforestali e semi-naturali di notevole pregio.

⁷ Per ulteriori approfondimenti sulla flora e la fauna si vedano le appendici 2.3 e 2.4.

Sebbene risulti a volte complesso percepire il profondo legame tra diversità culturale e diversità biologica riteniamo fondamentale ricercare il legame tra esse in quanto in questo territorio si osservano aspetti chiave dell'ecologia del Mediterraneo. L'agricoltura, la forestazione e la zootecnia sono state praticate in modalità differenti, seguendo le potenzialità offerte dal clima, dalla natura delle rocce e dalla fauna o pendenza del terreno. Gli stessi nuclei urbani sono stati costruiti lì dove la presenza di acque e di risorse utilizzabili lo hanno consentito.

D'altro canto, specie selvatiche di grande valore naturalistico e interi habitat di spettacolare suggestione, devono la loro esistenza ad attività la cui origine si perde nella storia dell'uomo.

Da quanto osservato in questo paragrafo scaturisce senza alcun dubbio che il principale compito delle comunità del Cilento ed ovviamente del gestore dell'Ente Parco sia quello di porsi al servizio del territorio stesso come protagonista della conservazione della biodiversità delle regione, ma con il monito di non dimenticare mai che quello che oggi è il Cilento è anche frutto del sedimentarsi delle attività umane e del lento scorrere della vita delle sue genti. Sarebbe lontano, non solo dagli orientamenti internazionali di conservazione dinamica, ma contro la stessa anima del Cilento che si esprime nella vocazione turistica, nelle lavorazioni artigianali di qualità, nell'agricoltura specializzata, nella viticoltura e nell'allevamento delle capre autoctone. Troppo spesso l'Ente si pone in maniera burocratica con dei dipendenti che in alcuni casi non conoscono per niente la realtà dove operano, e non si pongono in maniera funzionale allo sviluppo economico⁸. E' necessario

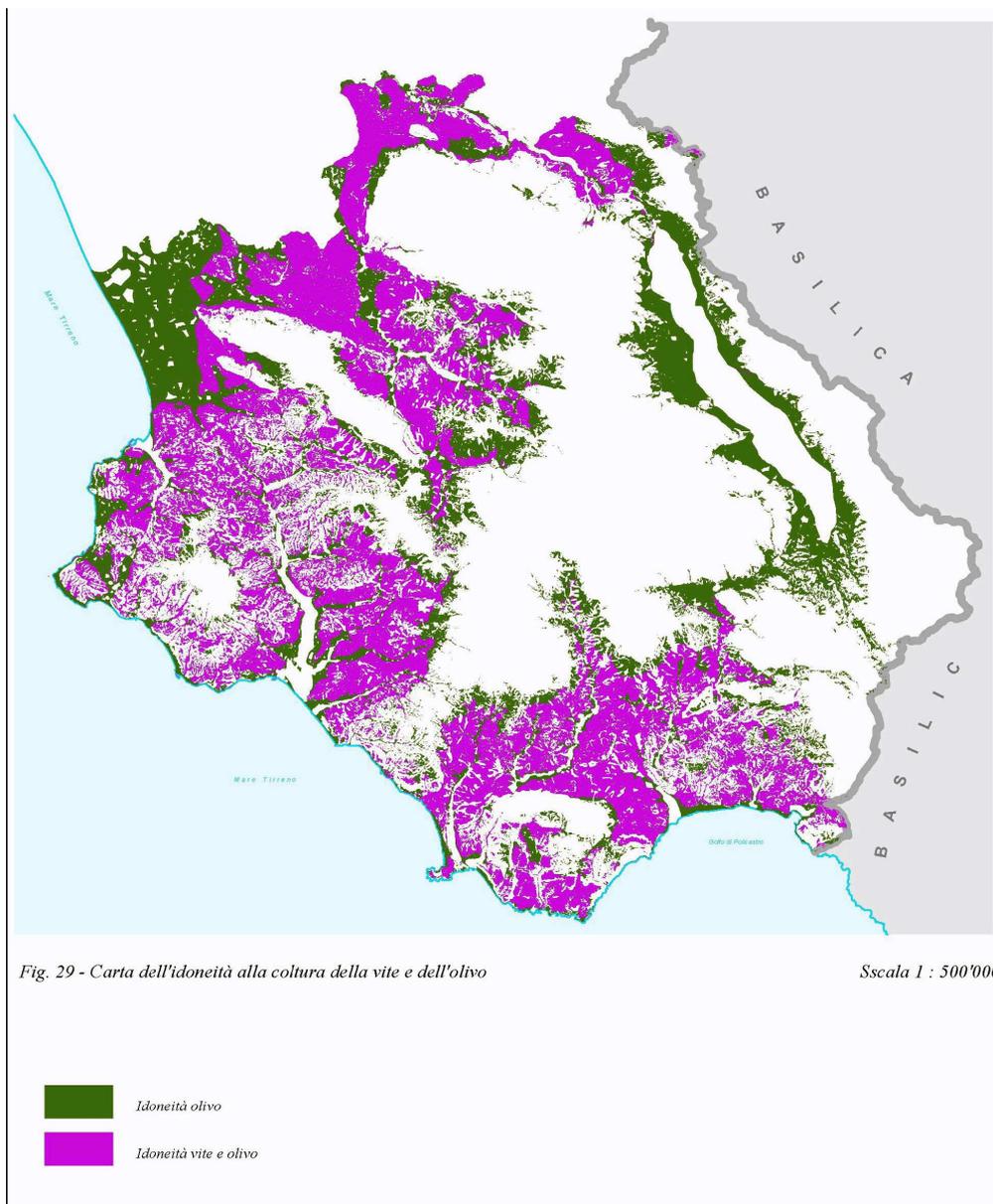
⁸Questa affermazione si deve all'analisi delle interviste svolte durante gli incontri con imprenditori cilentani, sia turistici che agricoli, spesso scontenti dell'operato dell'Ente Parco.

che inizi a passare il concetto secondo il quale la corretta amministrazione della “risorsa naturale” in un ottica di sviluppo dinamico può essere il punto di partenza per uno sviluppo economico legato al turismo ed all'agricoltura di qualità. Se ci permettiamo di essere tanto critici nei confronti di un piano di sviluppo che sembra esserci solo sulla carta con approfondite analisi ma che manca di coinvolgere in prima persona quanti operano a più livelli nel sistema, è anche giusto affermare che numerose sono state fin ora le azioni volte alla tutela ambientale come il progetto life rivolta al recupero dei terreni colpiti da incendi ed alcune iniziative per implementare un marchio d'area capace di distinguere le aziende che lavorano in maniere aderente agli obiettivi di tutela del Parco. Interessanti sono anche gli studi sulla flora e la fauna emblematica del territorio. Dopo aver fatto il quadro della situazione ambientale e delle operazioni relative alla gestione ribadiamo, quanto già affermato in precedenza, cioè che i vincoli possono essere accettati di buon grado dalla comunità solo se accompagnati da incentivi, e nel caso del Cilento quale incentivo più grande se non l'affiancarsi fisicamente alla comunità per aiutarla a trovare la propria strada, favorendo l'autodeterminazione nello scegliere la vocazione del proprio territorio e supportarlo da opportune strategie sia strutturali che di marketing. Ma la vicinanza dell'Ente non sembra esserci e lo apprendiamo proprio dal fatto che durante questa ricerca abbiamo incontrato numerosi operatori economici ed amministratori locali e sempre, ribadiamo sempre, tutti hanno con rammarico fatto notare quanto l'ente fosse assente, addirittura latitante. Sicuramente i due anni di commissariamento a cui è stato sottoposto l'Ente Parco Nazionale del Cilento, insieme ad altri parchi a causa di

un mancato accordo politico, hanno acuito ulteriormente questo disagio (Moschini, 2006)

E' arrivato oggi il momento in cui il Cilento deve rispondere con grande determinazione alla profonda crisi del settore agricolo e turistico, a seguito della “emergenza” storica che attanaglia la Regione Campania, quella dei rifiuti. Seppur vero che il problema interessa quasi esclusivamente la provincia di Napoli, il Cilento si interroga sul suo futuro ed osserviamo il repentino aumento delle azioni volte alla raccolta differenziate in un territorio che aveva già i suoi fiori all'occhiello come Rofrano, piccolo comune simbolo di buone pratiche ambientali in cui la percentuale di differenziata è al 90% ed il sistema di illuminazione pubblica si basa su energia solare. Che parta dalla crisi la riscossa verso una consapevolezza maggiore del proprio patrimonio culturale ed ambientale che possa essere veicolato anche dalle numerose produzioni enogastronomiche del Cilento, che riescano a viaggiare per il mondo come ambasciatori di una cultura antica ma sempre viva, di un senso dell'ospitalità prima guardingo poi caloroso, dell'amore per una vita fatta di duro lavoro e sacrifici ma che rifiuta i modelli del business a tutti i costi e della vita frenetica della società contemporanea, ma che sa anche emergere attraverso imprese giovani ed aggressive che stanno conquistando nicchie di mercato importanti. Entrare nel Cilento è anche fare un passo indietro nel tempo ma solo per quanto riguarda la dimensione intima della vita dell'uomo quella legata agli affetti, alla famiglia alle ricorrenze ed alle tradizioni, quella che ci permette di assaggiare ancora oggi e con grande naturalezza sapori che altri hanno perso da tempo.

2.4. QUALITÀ DEL TERRITORIO E RISORSE ENOGASTRONOMICHE



Al primo colpo d'occhio il Cilento presenta subito una peculiarità che risulta strategica per l'intera economia, il paesaggio è fortemente caratterizzato dagli oliveti, che oltre ad essere una interessante risorsa paesaggistica è anche una importante fonte di reddito agricolo, infatti oltre un quarto del terreno agricolo utilizzabile è investito dagli ulivi. D'altro canto è proprio l'olio d'oliva l'alimento emblematico della dieta mediterranea studiata per la prima volta dall'illustre fisiologo americano Angel Keys nel 1954, che osservo come nei piccoli centri del Cilento si riscontrasse una buona longevità e una scarsa presenza di malattie cardiovascolari. Ovviamente oltre all'olio di oliva che rappresentava la componente dei grassi nell'alimentazione osservò un alto consumo di cereali spesso accompagnati dai legumi, ortaggi a foglia e formaggio. Anche se oggi l'alimentazione cilentana non è difforme da quella del resto del Paese si continua ad osservare un tasso molto basso di malattie cardiovascolari, da qui la tesi che non sia solo l'alimentazione ma anche lo stile di vita che esprime le proprie peculiarità attraverso il consumo dei pasti spesso in famiglia, quando possibile all'aperto e con tempi adeguati e con un forte legame agli alimenti tradizionali. Dal punto di vista culturale è presente poi un forte legame con gli alimenti della tradizione e con modelli e valori del passato. Notiamo tra l'altro nell'osservazione del consumo dei pasti in famiglia due aspetti importanti, la rilevanza del valore dell'autoconsumo e il ruolo che svolgono gli anziani nella produzione familiare, la rilevanza della spesa alimentare e la inadeguatezza del sistema produttivo locale a rispondere a questa domanda. Da una indagine preliminare condotta dall'Ente Parco risulta che oltre il 50% degli ortaggi sono prodotti dalla famiglia stessa in un piccolo orto e per quanto riguarda i prodotti che non provengono dalla produzione

familiare (legumi secchi, carne, formaggi, etc..) è impressionante vedere che la quasi totalità di essi sono commercializzati da zone esterne al parco, quasi che questa popolazione abbia dimenticato la grande tradizione di una volta nella produzione del coniglio o del pollo o quella per i legumi secchi, soprattutto per i prodotti di uso quotidiano, mentre invece c'è un grande affermarsi di piccole imprese e cooperative che non solo hanno ripreso già da vari anni le produzioni autoctone ma le hanno anche rese importanti nel mercato dei prodotti tipici di qualità. D'altronde è facile comprendere come un sistema ambientale e culturale molto complesso e per molti aspetti “di sintesi” rispetto alla regione mediterranea si presenti sul mercato agroalimentare e se vogliamo eno-gastronomico con una interessante varietà di prodotti di qualità, che costantemente e con grande fatica si riaffermano sul mercato grazie alla pazienza ed al grande lavoro di giovani imprenditori che stanno sapendo riaffermare le proprie radici in un contesto di competizione globale e di ricerca dei sapori autentici.

Nel Cilento esistono cinque presidi Slow Food:

1. Alici di Menaica
2. Cacioricotta di Capra Cilentana
3. Carciofo Bianco di Pertosa
4. Mozzarella nella Mortella
5. Soppressata di Gioi

Troviamo poi tre DOP riconosciute dall'Unione Europea:

1. Fico Bianco del Cilento
2. Mozzarella Di Bufala Campana

3. Olio Extravergine di oliva Cilento

Come IGP abbiamo il Carciofo di Paestum, il Marrone di Roccadaspide e la carne di Bufalo che non ha ancora la protezione transitoria nazionale. Esistono inoltre una serie di prodotti agricoli tradizionali quali i fagioli di Controne, i Ceci di Cicerale, la carne di capra e tanti altri che racchiudono in pieno l'identità di un territorio le cui radici storiche culturali ed agricole si perdono nella notte dei tempi.

Anche nella viticoltura si sta assistendo ad una riappropriazione del tradizionale settore enologico da parte di piccoli produttori, che capiti le potenzialità del territorio stanno portando i vini del Cilento in tutta Europa lavorando molto sulle tecniche enologiche d'avanguardia che permettono di essere più facilmente competitivi. Le aziende agricole conferiscono al mercato ortofrutticolo di Capaccio Scalo la loro produzione, dove ogni giorno portano la produzione. Importante anche la coltivazione del granturco utilizzato nell'alimentazione delle bufale allevate in gran numero in tutta la zona, anello primario della mozzarella protetta dalla denominazione di origine e prodotta in 15 caseifici situati nei Comuni appartenenti all'Ente Parco. Dove la campagna finisce per lasciar posto alla costa inizia l'economia del mare fatta di turismo balneare, villeggianti, turisti e ristoranti. Ed è proprio nelle cucine dei ristoranti che le brigate dei cuochi realizzano la sintesi fra le tre diverse anime storiche, economiche, e produttive del territorio. Ai tavoli arrivano infatti menù vari e assortiti che tengono insieme le ricette della tradizione contadina e la leggerezza dell'innovazione che accontenta gusti e tendenze più contemporanei. Ecco allora le zuppe di verdure, con erbe di campo e legumi, le padellate di verdure insaporite di uova e formaggio pecorino uniche

fonti proteiche della cucina quotidiana povera dello scorso secolo, le bracciate di carni di stalla e di cortile, i salumi, i primi robusti con fusilli o ravioli ricchi di condimenti che vanno dal ragù castrato, alle bracioline di maiale nati per compensare dal lavoro fisico, oggi ghiottoneria per palati alla ricerca dei sapori di una volta. Piatti tramandati dalle nonne proposti accanto ad antipasti che celebrano in leggerezza e freschezza di sapori le ricchezze della piana: finissime ricotte, formaggi freschi, mozzarelle, carpacci di carciofi, verdure in pinzimonio, pesce fresco, tagliate di frutta. In una sintesi di gusti e sapori capace di raccontare il territorio ed esprimere sapori casalinghi, materie prime d'eccellenza, cucina di tradizione e d'alta scuola.

Per inquadrare ancora meglio il lavoro di comunicazione e di ricerca della qualità che i giovani produttori stanno concretizzando ed il panorama delle risorse enogastronomiche nel loro territorio di produzione bisogna anche comprendere come il Cilento è visto a vari livelli. Negli anni dal 2006 a tutto il 2007 abbiamo osservato la **riconoscibilità sul mercato turistico** analizzando le principali testate italiane ed europee di tipo turistico, le pagine dei quotidiani dedicate alle vacanze e le trasmissioni televisive inerenti viaggi, innanzitutto notiamo come il Cilento in quanto destinazione turistica è noto più a livello regionale che nazionale o internazionale dove sono sicuramente più riconosciute alcune delle sue località quali Paestum, Velia e Palinuro. Tra l'altro nella maggior parte dei casi viene fuori l'immagine della costa e delle località marine contrassegnate dalle cinque bandiere blu che rappresentano sicuramente il fiore all'occhiello del territorio: la bellezza dei suoi fondali, le lunghe spiagge di sabbia fina, le splendide insenature, i colori della macchia mediterranea... Viene raramente

trattato un altro aspetto molto interessante non solo dal punto di vista della qualità ambientale ma anche per quel che concerne l'offerta per un turismo sostenibile che è senz'altro quello delle aree interne e delle montagne. Nel Cilento esistono ancora centinaia di sentieri e vie pedonali, viottoli, mulattiere, scalinate e piccoli sentieri di montagna, che costituivano fino a tempi recenti le uniche vie di comunicazione della zona, utilizzati da contadini, pastori e pellegrini. L'abbraccio tra montagna e mare riappare inevitabilmente nella cultura, nelle tradizioni e nell'economia di questo territorio, in cui si coniugano ambienti molto diversi a poca distanza l'uno dall'altro. Tutti questi ambienti si possono facilmente scoprire a piedi, grazie ad una rete di sentieri escursionistici in continua evoluzione.

Il Cilento non è fatto solo di natura selvaggia e paesaggi mozzafiato, ma anche di storia, arte e cultura. La storia meravigliosa e l'aspetto variopinto del paesaggio del Cilento si esaltano attraverso le incantevoli rovine delle antiche città greche. Sulle sue coste approdarono i valorosi navigatori greci e fondarono le fiorenti città di Poseidonia, poi chiamata Paestum dai Romani, e Elea, poi detta Velia. Alla civiltà della Magna Graecia si susseguì quella Romana. Tutto questo ancora oggi è osservabile. Rimane senza fiato chi oggi si imbatte a Poseidon-Paestum, nei suoi templi, le tombe dipinte e i santuari. I Focei vennero dal mare e fondarono la città di Elea, lo stesso luogo in cui, ai loro tempi, fiorì il pensiero filosofico di Parmenide e Zenone.

Elea-Velia fu anche sede di un'importante scuola medica e acquisì fama grazie alla salubrità delle sue acque termali, la prosperità dei commerci e l'efficienza delle leggi, ma soprattutto per la speculazione filosofica. In questo periodo si colloca l'avvento della civiltà e l'avvio della

poliedrica cultura del mediterraneo. Sui bastioni calcarei degli Alburni, restano pure le tracce di culti ormai estinti. Un monolito di Costa Palomba reca impresse le impronte dell'uomo preistorico e esplorando per bene questa zona, molti dei suoi utensili sono sparsi nelle caverne. Sulla magica Costa delle Sirene tra il rincorrersi di cale, insenature e archi naturali, restano a sfida del tempo numerose torri saracene, poste a guardia del litorale contro lo sbarco dei corsari.

Tra le rupi dell'interno, invece, svettano i paesetti di montagna, con i centri intersecati da viuzze, le storiche piazze con antiche osterie, i palazzi provvisti di torrette e i castelli, spesso ristrutturati, le antiche chiese con i loro dipinti, affreschi e decorazioni. Alcuni borghi sono abbandonati come Roscigno Vecchia e S. Severino di Centola, con tratti da presepe e da città fantasma insieme. Altri paesi come Cuccaro Vetere e Pisciotta, conservano evidenti tratti medievali, tanto da sembrare oggi dei musei viventi. Altri paesi a livelli più alti, invece, offrono una spettacolare veduta del mare e delle valli.

Abbiamo sin ora cercato di rappresentare sinteticamente la grande varietà di paesaggi e risorse culturali, come pure i vari ambienti climatici, agricoli ed ambientali, con la speranza di avere efficacemente ordinato la complessa materia al fine di procedere ordinatamente nella comprensione dei caratteri qualitativi e quantitativi dell'offerta turistica anche in termini di ricettività, e sulle potenzialità dell'intero sistema territoriale.

2.5. ELEMENTI DELL'OFFERTA TURISTICA E RICETTIVA ED IL MOVIMENTO TURISTICO

Il Cilento offre al turista varie possibilità di scelta per trascorrere le proprie vacanze. Con la sua variegata conformazione geologica, il territorio offre una varietà di motivi di interesse che vanno dal mare, ai percorsi naturalistici, ai siti archeologici, ai boschi, alle montagne, alle grotte e alle antiche strade del sale. Alle spalle delle splendide località marine si trovano le vestigia affascinanti della Magna Grecia di Paestum, Velia ed Ascea e di tanti siti più piccoli, necropoli e costruzioni medievali che testimoniano il ricco passato di questo territorio. Ancora, una calda ospitalità ed una ottima tradizione enogastronomica fanno del Cilento una vera scoperta. L'offerta turistica si mostra in sintonia con queste caratteristiche: si va dagli hotel di lusso dei Comuni della Costa ai B&B e alle aziende agrituristiche dell'entroterra cilentano. Meno noto della più famosa Costiera Amalfitana, il Cilento, soprattutto negli ultimi anni, tenta di imporsi nel panorama dell'offerta turistica in provincia di Salerno e non solo, proprio grazie alla varietà del suo territorio, agli indimenticabili scenari naturali, alla squisita gastronomia tradizionale, anche se spesso agli sforzi dei imprenditori singoli o associati non si unisce la *governance* locale forse troppo impegnata in tentativi di lottizzazione dei suoli edificabili, o forse incapaci di comprendere l'effettivo ruolo economico del turismo con le relative conseguenze in termini disagi sociali e distruzioni ambientali.

Come stiamo iniziando a capire la Storia, le attività economiche, l'artigianato, i grandi paesaggi nell'alternarsi di corsi d'acqua, le colline

in declivio, le montagne che scalano il cielo e i paesi con i propri palazzi gentilizi, sono l'offerta unica e rara che un territorio esteso e racchiuso nello stesso tempo è in grado di offrire a chi lo percorre con occhio acceso di curiosità. Uomo e territorio si fondono in un "unicum" indissolubile ed hanno tutte le potenzialità per farne un'offerta turistica di qualità, nel segno della cultura e delle migliori tradizioni.

Esaminando i dati statistici della Camera di Commercio di Salerno relativi al secondo semestre del 2007 le aziende afferenti al settore turistico localizzate come unità legali nei Comuni appartenenti in tutto o in parte al Parco Nazionale dei Cilento e del Vallo di Diano contiamo complessivamente 495 strutture ricettive di cui 440 sono strutture ricettive tipo alberghi, villaggi ed agriturismo e 54 sono campeggi, per un totale circa 20.000 posti letto. Le iscrizioni alla Camera di Commercio come ristorante e bar sono 1479 ma è doveroso notare che molti alberghi vocati alla organizzazione di banchetti nuziali posseggono oltre all'iscrizione come albergo anche quella relativa alla ristorazione al fine di poter ricevere persone non alloggiate anche se nella realtà rappresentano un'unica azienda.

Particolarmente osserviamo i comuni che presentano il numero maggiore di imprese turistiche e sinteticamente schematizziamo con la tabella seguente inserendo tra parentesi la località più conosciuta del Comune.

COMUNE	Alberghi, villaggi ed agriturismi	Camping	Ristoranti	Bar
CAPACCIO (Paestum)	81	25	92	88
CENTOLA (Palinuro)	60		50	44
CASTELLAB ATE (Santa Maria)	44		40	49
CAMEROTA	39	19	46	39
POLLICA	13		16	23
CASAL VELINO	23		16	29
AGROPOLI	24	1	57	81
ASCEA (Velia)	16	4	21	28
totale	300	49	338	381

Tutti i comuni ricompresi nella tabella, oltre a essere quelli con la maggiore densità di strutture turistiche sono situati tutti sulla costa, a conferma della forte vocazione ed incidenza turistica della zona di mare rispetto all'entroterra del Cilento. (Dati ufficiali CCIAA Salerno)

In particolare notiamo come in questi otto Comuni in relazione agli ottanta presi in considerazione, siano localizzate il 68% delle strutture alberghiere, il 90% dei campeggi, il 53% dei bar ed il 45% dei ristoranti, rappresentando a tutti gli effetti il motore economico per quanto riguarda il turismo. In generale nelle località della fascia Costiera Cilentana si calcolano il 45% degli arrivi e il 65% delle presenze turistiche della Provincia di Salerno (anno 2006), ed in

particolare si osserva come il fenomeno di crescita si sia sviluppato dal 1994 in poi con un andamento un po' altalenante negli ultimi due anni, in cui è la Campania in generale in stallo, dall'analisi sul Turismo nel Cilento condotta dal GALCASACASTRA emerge la preponderanza dei flussi di matrice extralberghiera, che assorbono circa il 75% delle presenze, oltre alla spiccata matrice nazionale della clientela (circa il 66% delle presenze), con un movimento dei turisti stranieri del 34%: più in dettaglio, la componente italiana rappresenta circa il 77% del movimento alberghiero e il 62% delle presenze nelle strutture extralberghiere. La presenza straniera si orienta più negli esercizi extralberghieri (38% del totale delle presenze) che negli alberghi (23% del totale delle presenze). Nella nostra analisi non consideriamo le seconde case, gli affittacamere e gli appartamenti in affitto. In realtà ne risultano regolarmente censiti pochi rispetto al gran numero di essi invece esistente e visibile sul territorio.

La nascita del fenomeno turistico su ampia scala nel Cilento nasce a seguito di alcune iniziative avviate negli anni '50 dal Club Méditerranée, dal Touring Club e da imprenditori esterni in alcuni comuni della costa, tra cui Pollica, Centola (Palinuro) e Camerota e Paestum, e fino ad oggi lo sviluppo è stato esclusivamente dedicato al turismo balneare, con un'unica eccezione nella località di Paestum che è consolidata nel settore della banchettistica e cerca ormai da un decennio di trovare il suo posto nel mercato congressuale. Riportiamo l'analisi del fenomeno inserita nello studio appena citato:

“La soluzione di tipo internazionale adottata di «complessi turistici integrati», se assicurava al turista una molteplicità articolata di servizi, un'accoglienza alberghiera conforme allo standard atteso, ha generato presso gli operatori locali una incomprensione di tipo culturale, ancor

prima che un conflitto di interessi per lo scarso beneficio indotto localmente dalle iniziative. Trattandosi di interventi esogeni, il territorio non ha assimilato la «*cultura del servizio*». Mentre il Club Mediterranée riusciva ad attingere ed a convogliare un flusso di domanda da una sua rete internazionale, i villaggi che sono seguiti si sono limitati a riprodurre solo ciò che era visibile, senza intuire lo spessore dell'organizzazione necessaria”

Nonostante i mutati scenari internazionali gli operatori del Cilento hanno continuato anche in questi ultimi anni a puntare sul turismo balneare seguendo un discutibile modello di sviluppo nel breve periodo attraverso la costruzione di un gran numero di residence ed appartamenti dando luogo alla diffusione di seconde case, in gran parte nelle frazioni costiere dei paesi vicini al mare, occupate solo nei mesi estivi, procurando un continuo degrado della qualità ambientale e dei parametri ambientali, naturali e sociali. Anche il sistema dei porti si è consolidato ma senza un programma finalizzato e coordinato nella logica del turismo nautico.⁹ Risulta nel complesso che non si riesca a superare la debolezza strutturale dell'offerta turistica ed anche la qualità della ricettività diffusamente di livello medio non contribuisce al posizionamento strategico delle località del Cilento che non ha ancora superato il problema della stagionalità, incentrata essenzialmente sui mesi di Luglio ed Agosto, malgrado le condizioni climatiche permettano la fruizione di un periodo più lungo. Sulla qualità delle strutture

⁹ A partire dal 1995, è stato, inoltre, avviato dall'Amministrazione Provinciale un servizio di trasporto marittimo con aliscafo denominato “*Le vie del mare per il Parco del Cilento*”, allo scopo di collegare Salerno e il Cilento, allo scopo di ridurre il traffico automobilistico e di favorire la connessione costa-entroterra. L'iniziativa, attiva dalla metà del mese di luglio alla metà di settembre, prevede lo scalo presso i porti di San Marco di Castellabate, Acciaroli, Centola-Palinuro e Sapri connesso ad un servizio a terra di trasporto in pullman per una colazione in località dell'entroterra del Parco. Se il percorso in mare è effettuato con aliscafi che non facilitano la fruizione con il paesaggio delle coste visto dal mare, le visite a terra, andrebbero maggiormente qualificate.

turistiche occorre ritornare per specificare che se da un lato le strutture sono di livello medio basso a causa di una incapacità gestionale, dall'altro gli operatori sensibili riescono a fare interventi solo a fatica a causa dei molti vincoli, della carenza di consulenti realmente preparati e capaci di portare avanti progetti innovativi dal punto di vista ambientale ed anche a causa dei tempi pachidermici degli uffici comunali.

Inoltre le strutture ricettive operano in una dimensione precaria, dove le debolezze sono legate alle discutibili capacità di gestione, a una più o meno marcata incapacità di mettersi in rete con gli altri operatori, ma anche ad elementi esterni quali i servizi, infatti constatiamo la mancanza dei parcheggi, la carenza di risorsa idrica potabile, il problema della depurazione delle fognature, dello smaltimento dei rifiuti, problemi legati alla viabilità, ed alcuni fenomeni di criminalità, ma non osserviamo in nessun caso una possibile pianificazione a medio e lungo termine di una offerta turistica rivolta ad un pubblico più qualificato e fondato su nuovi prodotti e nuove risorse. Non mancano, tuttavia, i casi di eccellenza tra gli alberghi, l'offerta extralberghiera e gli agriturismo, ma questi sono numericamente poco consistenti se si ragiona attorno alle potenzialità dell'area. Riportiamo ancora dallo studio del GALCASACASTRA:

“Il comparto turistico segna il passo, la domanda è per lo più regionale mentre le infiltrazioni «internazionali» sono legate all'attivismo di poche associazioni e imprese locali che intercettano e indirizzano il turista verso luoghi preventivamente concordati con i *tour operators*. Questa prassi capovolge totalmente il meccanismo della scelta: a fronte di un comparto turistico sordo, la domanda di turismo intercetta e costruisce «a distanza» un'offerta possibile con strutture e operatori,

approntando così una rete di collaborazione «a tempo determinato». Con l'esaurirsi dell'evento, che ancora oggi si configura come un momento «occasionale», si esaurisce però anche il contatto"..... il turismo, che sembrava decollare negli anni '70, ha subito un notevole degrado causato dall'abbassamento della classe sociale dei turisti, dopo aver esercitato un forte impatto negativo sull'ambiente dovuto alla sua sperequazione territoriale e cronologica, che divide il territorio in due aree, marina ed hinterland, e impone alla popolazione un ritmo a due tempi (estivo e non estivo) di tutte le sue attività economico-sociali. Non c'è stata una politica seria di sviluppo turistico, è mancato un piano integrato di promozione del mercato qualificato internazionale e, soprattutto, non si è fatto molto per sopperire a quel minimo di strutture - di accesso e di servizio - adeguate a sfruttare le enormi potenzialità di quest'area".

Dare una spiegazione alla situazione attuale in cui il settore turistico del Cilento si trova presupporrebbe una lunga trattazione ma non si può comunque non notare che i processi di sviluppo sono stati tutti legati ad imprenditori esterni o locali a cui è sempre mancato il supporto della pubblica amministrazione ed una politica del turismo pianificata e condivisa. Ancora oggi l'Ente Provinciale per il Turismo ritiene, sorda alle sensibilità degli operatori, che la località di Paestum appartiene ad un "ideale" sistema turistico della piana del Sele e non al Cilento di cui invece è la porta naturale e culturale come anche Corbetta ci dimostra ponendo la visita a Paestum come "tassativa" e prima tappa dei suoi itinerari nel Cilento (Corbetta, 2005)

Come risulta evidente l'attrattiva maggiore è costituita dallo splendido ed incontaminato mare, incastonato tra promontori, piccole baie ed insenature, porticcioli e spiaggette. La costa, quindi, che va da Agropoli a Pioppi, a Castellabate, ad Ascea, a Pisciotta, a Centola, a Palinuro, a Marina di Camerota ed a Sapri, rappresenta il bacino ricettivo dell'intera regione e dato il gran numero di strutture osserviamo un'ampia gamma di scelta a partire da hotel quattro e cinque stelle localizzati principalmente nel Comune di Capaccio ad una miriade di aziende a conduzione familiare tra cui aumentano di anno in anno il numero degli agriturismi. Sono proprio queste ultime aziende che localizzandosi nelle aree interne ed agricole contribuiscono, seppur ancora in minima parte a diversificare la localizzazione delle imprese ricettive, favorendo anche le visite al Cilento interno. Troviamo poi, sempre sulla costa e localizzati spesso nelle aree più belle un gran numero di Campeggi, che nonostante un riordino della legislazione che in Campania ancora non arriva, tentano di qualificarsi il più possibile al fine di rispondere alle esigenze del mercato. Infatti sono proprio le strutture turistiche all'aria aperta quelle che possono sperare in lusinghiere affermazioni sul mercato turistico orientato alla sostenibilità se riusciranno a qualificarsi non solo in termini di qualità che in molti casi è un obiettivo a portata di mano essendo ormai gestiti alla stregua di villaggi turistici, ma anche di gestione ambientale, in virtù del fatto che spesso insistono su aree a forte vocazione naturalistica spesso vincolate come riserve o SIC. Attualmente i campeggi ospitano, oltre agli appassionati di turismo all'aria aperta di tutta Europa, una buona fetta di turismo locale proveniente dalla Regione Campania. In molti casi dotati di tutti i comfort a campeggi e villaggi che incontrano maggiormente i gusti dei giovani.

Osserviamo come iniziano ad esserci aziende turistiche certificate per la loro gestione ambientale, anche se sono solo tre in tutti gli ottanta Comuni appartenenti all'Ente Parco e come anche Legambiente stia lavorando sul territorio per orientare gli operatori nella direzione del turismo sostenibile attraverso la sottoscrizione di due protocolli di intesa che propongono una qualificazione ambientale dell'offerta turistica, mediante l'adesione delle strutture ricettive alla “Ecolabel Legambiente Turismo”, avvenuta tra il consorzio di operatori CilentoTurismo.it, l'Unione delle delle Associazioni Turistiche del Cilento e Vallo di Diano e Legambiente.

2.6. UN ESEMPIO CONCRETO: ANALISI DELLA SODDISFAZIONE DEL TURISTA BALNEARE A PAESTUM

Il segmento del turismo balneare è una delle componenti di maggiore rilievo nella domanda a motivazione vacanza in Cilento radunando gran parte componente extralberghiera del movimento turistico, che da sola rappresenta circa il 75% della frequentazione turistica. Abbiamo provato a somministrare un questionario presso una decina di strutture turistiche di Paestum selezionate anche per la tipologia di mercato a cui si rivolgono. Ovviamente i dati non possono rappresentare il Cilento ma ci danno quantomeno uno spunto di riflessione per capire il settore.

Presentiamo di seguito una semplice analisi di soddisfazione dei turisti di Capaccio Paestum, l'analisi ha avuto come obiettivo principale quello di indagare su una fetta di turismo tradizionale di Paestum e cioè quella che affolla la località nel mese di agosto, ciò al fine di

comprendere la percezione che i nostri turisti hanno di noi ed osservare le valutazioni che danno ai servizi offerti. La speranza è quella che la ricerca possa essere utile ad enti ed imprenditori al fine di comprendere meglio il grande potenziale, per parte ancora inespresso di Paestum e i punti critici su cui intervenire in tempi brevi al fine di non incontrare crisi di arrivi già peraltro riscontrare da molti imprenditori.

L'indagine è stata svolta attraverso questionario redatto in lingua italiana, La rilevazione si è svolta durante il periodo estivo che va dal 25 luglio al 30 agosto e si prefigge quindi lo scopo di indagare sulla customer satisfaction del turista che appartiene al segmento estivo e balneare. Il campione rilevato è di **306** turisti su una media di circa 9.000 arrivi ufficiali nel mese di agosto. E' stato utilizzato un campionamento casuale somministrando i questionari direttamente presso le strutture ricettive e gli stabilimenti balneari, in un campione rappresentativo delle diverse tipologie di ricettività. **Il piano di campionamento è di tipo volontario, in quanto il questionario è stato messo a libera disposizione dei clienti presso la direzione o nelle camere** (Scorcu A. Vici L. 2006).

PROFILO DEL TURISTA, MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO E COMPORTAMENTO DURANTE LA VACANZA

Il profilo degli intervistati

Il **campione** è costituito da un **50%** di individui di sesso maschile e da un **50%** di individui di sesso femminile. L'età media è di **45 anni**.

Il campione preso in esame trascorre le sue vacanze a Paestum principalmente con **la famiglia 68%**, **ed in coppia 24%**.

Sembrerebbe delinearci dunque un quadro del turismo balneare di Paestum composto prevalentemente dalle famiglie.

Il **56,5%** dei turisti campione ha conseguito come titolo di studio più elevato il **diploma di scuola superiore**, il **27%** è laureato. La condizione di **impiegato** è quella più diffusa nel campione oggetto di studio **28,7%**, seguono i **liberi professionisti 13,8%** e gli operai si attestano all'**8,9%** ed i pensionati al **6,9%**.

Si evidenzia dunque una tendenza dei turisti che percepiscono redditi medi e non particolarmente alti a scegliere Paestum come meta di vacanza.

La maggior parte del campione, cioè il **42,8%** risiede nel Nord Italia, il **33,5%** proviene dal Sud e il **23,7%**.

Il comportamento dei clienti

Per quanto riguarda il periodo preso in esame, il **63,3 %** dei turisti è a Paestum per la prima volta, il restante viene già da molti anni, in media sono **9** anni che trascorrono l'estate a Paestum.

Questa situazione fa emergere sì, una chiara fetta di turisti che ha un comportamento fedele e ripetitivo rispetto alla località di attuale soggiorno, ma soprattutto il potenziale di attrazione di nuovi turisti molto alto.

Ulteriori dati di rilievo emergono dalle **fonti informative sulla località di attuale villeggiatura**. Tali fonti sono:

Parenti o amici: **27,45 %**.

Agenzia di viaggi: **21,56 %**.

Internet: **17,6 %**.

Conoscenza già da anni: **16,7 %**.

Guide turistiche: **6,85 %**.

La pubblicità: **3,9 %**.

Altre fonti informative non specificate: **2,94 %**.

Partecipazione ad un matrimonio: **1,96%**.

Enti del turismo: **0,98 %**.

La prima notazione riguarda il **peso della comunicazione personale con gruppi di riferimento** (amici, parenti). Una relazione fortemente positiva si evidenzia anche fra l'aver soggiornato nella località e la modalità di conoscenza "ci vengo da anni" con una percentuale totale del **44,17 %** delle due risposte.

Sembra quindi confermarsi una situazione nella quale l'esperienza propria o di altri è particolarmente rilevante sia come fonte informativa sia come stimolo a una reiterazione del comportamento di acquisto e consumo del prodotto- pacchetto turistico: **chi ha conosciuto per esperienza propria o di altri è anche poi chi è già venuto e tende a tornarvi**. Notiamo però anche un **rilevante peso attribuito all'informazione di natura aziendale come quella fornita dalle agenzie viaggi con i loro cataloghi o dai siti internet**, mentre è **bassissima la percentuale di coloro che vengono a conoscenza della località tramite comunicazione istituzionale**. Il peso dell'agenzia viaggi ci proviene prevalentemente dai questionari compilati in hotel 3 stelle e villaggi. E' invece assente nelle risposte ricevute dai turisti che soggiornavano in campeggi ed agriturismi.

La motivazione della vacanza

L'analisi della **motivazione** è particolarmente importante perché permette di apprezzare le aspettative generali e quindi di valutare i bisogni primari associati alla vacanza stessa. Le indicazioni sono le seguenti:

- Perché è una bella località: **11,7%**.
- Perché è un luogo tranquillo e sicuro: **10,87%**.
- Perché a località è facile da raggiungere: **10%**.
- Perché il mare è bello: **9,66%**.
- Perché la si è già frequentata in passato: **7,65%**.
- Perché adatta a famiglie e bambini: **7,65%**.
- Perché consigliata da parenti e amici: **6,44%**.
- Perché consigliata da un'agenzia/tour operator: **6,04%**.
- Perché curioso di conoscere un sito UNESCO: **5,23%**.
- Perché è una località nota: **5,23%**.
- Per la qualità dei servizi in spiaggia: **4,02%**.
- Per informazioni sulla prenotazione attinte da internet: **3,62%**.
- Per le attività culturali: **2,80%**.
- Perché si può beneficiare dell'ospitalità di parenti e amici: **2%**.
- Perché è una località economica: **2%**.
- Perché è nel complesso una località ben organizzata: **1,61%**.
- Perché ci sono molte attività legate al divertimento: **1,20%**.
- Perché ci sono molte attività non collegate al mare: **1%**.
- Perché si possiede una casa: **0,8%**.

Notiamo che è molto alto l'appeal complessivo della località dovuto dalle risorse naturali e culturali, nonché dalla percezione

della sicurezza complessiva e dalla facilità di accesso.

Di nuovo il fatto di avere già conosciuto e 'sperimentato' direttamente il luogo di vacanza costituisce la principale motivazione relativa. Questo fatto può essere interpretato secondo diverse direttrici:

1) costituisce una conferma dell'esistenza di un significativo comportamento ripetitivo/abitudinari;

2) evidenzia l'importanza dell'esperienza diretta;

3) manifesta ulteriormente la presenza di un livello positivo di soddisfazione come spinta al ritorno nella località;

Emergono quindi una serie di variabili di percezione della località: in primo luogo la sua tranquillità e sicurezza, l'essere adatta a famiglie e bambini, la facilità di raggiungimento. Indicazioni che nel complesso sembrano far emergere la presenza di una significativa componente di **turismo familiare** e comunque interessata a **trascorrere la vacanza in un luogo sicuro. Un grande potenziale quello di Paestum che si scontra però con altre variabili che ci fanno vedere come invece ci sia la netta percezione che la località non è ben organizzata e che ci siano carenze di servizi ed attività non legate al mare.**

Il comportamento di acquisto

Riguardo l'**organizzazione della vacanza**, si evidenzia come la vacanza venga acquistata direttamente, e solo il **20%** lo ha fatto tramite i servizi di Agenzia Viaggi.

Questo risultato è in piena coerenza con le principali analisi del mercato turistico che indicano negli strumenti legati alle nuove tecnologie grandi prospettive di sviluppo, sorpassando la metodologia della vendita a catalogo e del pacchetto turistico.

L'analisi del **mezzo di trasporto utilizzato** per raggiungere la località ha evidenziato, senza particolari sorprese, che la stessa è stata raggiunta prevalentemente con l'**auto privata 83,3%**, seguita dal treno **4,90%** e dal camper **4,90%**, l'autobus **2%** mentre residuale è il peso degli altri mezzi di trasporto quali auto a noleggio, moto e bici.

Le attività svolte

Ben il **40,8%** dichiara di avere visitato l'area archeologica di Paestum, il **21,2%** ha visitato la costiera Amalfitana, il **15,65%** ha visitato alcuni luoghi nel Parco Nazionale del Cilento, il **15,1%** ha fatto escursioni a Pompei. E' questo quindi il sistema di attrattori per chi soggiorna a Paestum, si conferma quindi lo scarsissimo peso che hanno le attrazioni proprie del Cilento contro quelle meglio conosciute dell'area a Nord di Paestum, compresa Capri che si attesta attorno al **5%**.

Probabilmente Paestum non è ancora matura come località fine a se stessa ma come base strategica per poter compiere i "classici Tour della Campania" potendo però godere di prezzi competitivi.

Il 38,6% complessivo del campione viene in vacanza per rilassarsi e

prendere il sole, il **20,2%** per visitare luoghi storici ed artistici, il **10%** si è dedicato ad attività enogastronomiche. Lo shopping risulta un'attività residuale con **8,33%** ed anche le escursioni naturalistiche con il **5,26%** del campione che vi si è dedicato indicano una tendenza ma non un'attività privilegiata durante la vacanza a Paestum. In generale il **65,9%** del campione dichiara che non ci sono attività che avrebbe praticato volentieri ma che la località non ha offerto.

Una valutazione di sintesi su motivazioni e comportamento del turista

Provando a valutare complessivamente i dati che emergono, l'omogeneità è la parola chiave. I dati hanno rivelato una struttura di presenza di turisti concentrati nella tipologia "famiglie e coppie", che viene a Paestum perché già la conosce o direttamente o indirettamente, e quindi è molto importante per questa tipologia essere rassicurati all'atto della scelta della vacanza che si va ad acquistare. Il campione è molto scolarizzato anche se questo indicatore è da trattare cautamente in quanto il questionario era a somministrazione volontaria e quindi è da presumere che solo persone molto sensibili alle indagini statistiche abbiano risposto. È molto apprezzata dalle località la posizione strategica e la tranquillità in quanto si ritiene di potersi godere una vacanza in piena sicurezza, ma si evidenziano delle carenze al fine di essere adatta a tutti in particolare a giovani ed anziani, anche per la scarsa varietà dello shopping che come sappiamo non è il primo elemento richiesto dalle famiglie, mentre è indispensabile per attrarre altri target.

LA SODDISFAZIONE

Abbiamo misurato la soddisfazione globale attraverso la media delle soddisfazioni dei singoli aspetti ottenendo **6,4** come voto medio dove 0

sta per assolutamente insoddisfatto e 10 per assolutamente soddisfatto.

Osserviamo ora i singoli aspetti ed il relativo voto medio ottenuto evidenziando in rosso i risultati critici.

Domanda	Media voto
Qualità e pulizia del mare	6,4
Qualità e pulizia spiaggia	7,2
Servizi e strutture spiaggia	6,5
Attività per bambini	6,3
Attività per anziani	4,8
Accesso alla città	5,9
Cortesìa ospitalità abitanti	7,5
Bellezze naturali	7
Patrimonio artistico	9,1
Varietà-Qualità della ristorazione	8,1
Varietà-qualità attività notturne	4,9
Varietà-qualità dello shopping	5,2
Pulizia-conservazione	
dell'ambiente	4,6
Cortesìa operatori	8,3
Mezzi di trasporto locali	4,7
Viabilità e traffico locale	5,1
Sicurezza del luogo	8
Strutture di supporto a disabili	4,6
Accesso alle Informazioni	6,6
Cortesìa Personale turistico	7,7
Spettacoli e manifestazioni	5,5
Navetta commerciale	6,9
Rapporto qualità - prezzo	7

Notiamo come risultano alti i voti legati alle strutture ricettive, al personale turistico all'accesso alle informazioni ed ovviamente al patrimonio culturale. Segnaliamo come allarmanti il voto scarso ottenuto dagli Spettacoli e Manifestazioni, in una località dove gran parte del bilancio destinato al turismo viene sfruttato per le manifestazioni, supportato dall'esito della domanda se si Fosse a conoscenza delle manifestazioni quali *Premio Charlot* e *Paestum*

Festival, il campione ha risposto di non conoscere tali manifestazioni nella percentuale del **70,1%**.

Notiamo in generale che gli sforzi degli operatori turistici compresi quelli della ristorazione vengono premiati insieme alla qualità del mare e delle spiagge, mentre si evidenzia una carenza delle attività di svago e una scarsa cura e qualità dell'ambiente.

Soddisfazione globale dell'alloggio

I risultati mostrano che il 34,69% dei turisti che soggiornano in questa località si dichiara soddisfatto dell'alloggio in cui hanno trascorso la vacanza. Anche la percentuale di coloro che sono molto soddisfatti è elevata 31,6%. Al contrario sono pochi i turisti globalmente insoddisfatti 4,1%.

La propensione al riacquisto

Alla domanda sull'intenzione di ritornare a trascorrere una vacanza a Paestum emerge la risposta 'probabilmente sì' 66%; i 'sicuramente sì' toccano il 21,7%. Dichiarano che sicuramente non torneranno a Paestum l'11,4%.

CAPITOLO 3

PROGETTI E PROSPETTIVE PER UNA NUOVA ORGANIZZAZIONE DEL PARCO DEL CILENTO.

SOMMARIO: **3.1.** Il turismo verde: definizione, orientamenti e prospettive per il Cilento. - **3.2.** ipotesi lo sviluppo di un oasi a fruibilità turistica nel Cilento.- **3.2.1.** Un caso aziendale.- **3.3.** Gli itinerari turistici enogastonomici: il progetto “Le strade della mozzarella”. - **3.4.** La valorizzazione delle filiera tipiche legate all'agricoltura. **3.5.** Riflessione sull'opportunità di implementare un sistema di gestione ambientale di destinazione. - **3.6.** Itinerari turistici per un approccio tematico.

3.1. IL TURISMO VERDE: DEFINIZIONE, ORIENTAMENTI E PROSPETTIVE PER IL CILENTO

In maniera molto elementare indichiamo come il concetto di sviluppo sostenibile nasce dalla comprensione che lo sviluppo economico inteso come crescita è un paradigma non più sopportabile per il mondo poiché le materie prime consumate nei processi produttivi sono di gran lunga superiori a quelle che l'ecosistema può fornire. Lo sviluppo sostenibile si basa su tre principi: tutela dell'ecosistema, efficienza economica, equità sociale. La presa di coscienza collettiva intorno ai concetti dello sviluppo sostenibile si è avuta in seguito alla Conferenza Mondiale di Rio del 1992 quando a conclusione dei lavori fu redatta l'Agenda 21, strumento diventato familiare anche presso gli amministratori degli enti locali, in quanto è demandata loro l'applicazione concreta, a scala regionale, dei principi dello sviluppo sostenibile. Per il turismo esistono

varie applicazioni di sviluppo sostenibile, prime fra tutte il turismo rurale: ecoturismo, turismo naturalistico, agriturismo. Per alcuni autori il turismo rurale è semplicemente un turismo che si svolge in campagna, identificando la campagna come luogo a bassa densità demografica, per altri, invece, il turismo rurale è caratterizzato da un insieme di esperienze quali l'inserimento nel *milieu* rurale ed il contatto diretto con esso, fino alla partecipazione ad attività legate alla produzione agricola e alla trasformazione dei prodotti dell'agricoltura. Nell'ambito del paradigma dello sviluppo sostenibile questa seconda definizione è più aderente a patto che si effettui uno studio sulle capacità di carico turistico.

Brevemente individuiamo due temi fondamentali per il turismo rurale e cioè il suo ruolo come fattore di sviluppo locale ed il nesso con la sostenibilità ambientale.

1. Un area rurale non è di per se una risorsa turistica, per diventare tale le attrattive storico-artistiche e paesaggistiche devono essere accompagnate da, e messe a sistema con, una serie di servizi rivolti al turista;
2. tali iniziative possono avere effetti negativi per la sostenibilità. Pratiche in uso per evitare ciò sono gli studi sulla capacità di carico che deve dare origine a strumenti e politiche per la riduzione dell'impatto ambientale del turismo: dalle strategie di destagionalizzazione dei flussi turistici alla limitazione degli accessi all'articolazione e riqualificazione dell'offerta (Leone, 2001)

L' ecoturismo, invece, secondo la definizione formulata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo è : “un turismo in aree naturali che deve contribuire alla protezione della natura e al benessere delle popolazioni locali”. Intuitivamente si comprende come l'obiettivo di proteggere la natura è indispensabile in quanto è proprio sull'ambiente naturale che l'ecoturismo si fonda e pertanto va evitato il fenomeno della “cannibalizzazione”. Altro scopo principale dell'ecoturismo è quello di accrescere il benessere dei residenti, e, si noti non solo degli operatori turistici, in quanto la ricaduta economica deve essere la più ampia possibile.

Le ultime indagini presentate da Eurobarometro vedono il fenomeno del turismo sostenibile in crescita, per i prossimi dieci anni con un tasso del 20%.

- La tipologia dei turisti che si affacciano a questa nuova nicchia sono di cultura elevata con una forte propensione al consumo, preferiscono soggiornare in strutture agrituristiche che offrano una ristorazione a base di prodotti locali, tradizionali e naturali.
- Esistono reali potenzialità di sviluppo sostenibile del settore turistico a patto che si osservi bene e si colmi il deficit che molte strutture e località presentano riguardo all'offerta ricettiva e dei servizi. (Inea 1996)

A sostegno di questa tesi esiste anche una recente indagine sull'ecoturismo tedesco, nella quale si evidenzia che il 42% dei turisti alla ricerca di vacanze orientate alla natura si aspetta di trovare una cucina tradizionale basata su ingredienti locali.

- Il 50% si aspetta piccole strutture ricettive gestite da locali.
- Il 45,6% desidera eseguire escursioni a piedi non guidate e ricevere informazioni valide.
- Il 41,2% si aspetta cucina locale con ingredienti locali.
- Il 41,2% si aspetta una forte ospitalità da parte della popolazione locale, desiderano cioè sentirsi i benvenuti.

Inoltre, l'indagine ci fa osservare come i turisti orientati alla natura e alla cultura sono fortemente influenzati dalla qualità e dal tipo di strutture ricettive e ristorazione offerte. Raramente queste costituiscono un'attrazione in sé, ma sono una parte essenziale di quasi ogni vacanza e, se concepite in maniera appropriata, possono contribuire all'attrattiva della destinazione.

Come abbiamo osservato l'offerta gastronomica a base di prodotti tipici è considerato un elemento caratterizzante dell'offerta ecoturistica. Appare chiaro dunque che luoghi ad alto valore paesaggistico ed ambientale come le località interne del Parco Nazionale del Cilento, che hanno da offrire oltre al patrimonio storico, una varietà di prodotti locali appartenenti alla dieta mediterranea, o forse meglio dire cilentana, abbiano tutte le caratteristiche per porsi come attori principali nello scenario del turismo rurale.

E' doveroso però richiamare l'attenzione di coloro che pianificheranno lo sviluppo turistico, in chiave sostenibile della regione, sulle difficoltà iniziali. Innanzitutto è indispensabile non sottovalutare l'alto grado di competizione in cui versa il settore.

Infatti la pianificazione turistica non potrà che avere un approccio sistemico coinvolgendo varie realtà sia pubbliche che private, e passare

attraverso alcuni momenti chiave come l'attenta analisi della domanda (realizzando un'accurata raccolta di dati sui comportamenti e le valutazioni di coloro che già scelgono il Cilento per le loro vacanze), e la presenza di uno standard di qualità elevato ma soprattutto costante.

Il concetto del turismo verde, dunque, pone le sue fondamenta sul concetto di sostenibilità. Da un punto di vista logico, ad una prima e sommaria analisi, si potrebbe riscontrare una contraddizione poiché lo sviluppo ha caratteri dinamici mentre la conservazione è un concetto statico. Come possono quindi, questi due aspetti, coesistere per una stessa area? Rispondiamo osservando come la necessità di conservare le aree naturali di interesse comune viene avvertita già nello scorso secolo. Tale consapevolezza ha impiegato diversi anni prima di essere largamente diffusa. Attualmente sembra che gran parte dell'opinione pubblica sia convinta della necessità di trovare dei meccanismi di sviluppo e crescita che non siano distruttivi dell'ambiente e delle risorse non rinnovabili, in modo da poter lasciare alle generazioni future il medesimo stock di capitale naturale. Parliamo perciò di "sviluppo sostenibile". Fortunatamente l'orientamento alla sostenibilità delle politiche di sviluppo è fortemente sentito anche a livello istituzionale, infatti l'UE con il Dipartimento del Turismo¹⁰, ha elaborato e gestito il Programma Operativo "sviluppo e valorizzazione del turismo sostenibile nelle regioni dell'obiettivo 1" adottato dall'Unione Europea con decisione 1146 del 7 giugno 1995. Il Programma, che traduce in pratica le linee programmatiche dei finanziamenti comunitari, cioè la loro integrazione ed il loro coordinamento, viene finanziato esclusivamente attraverso risorse

¹⁰ Soggetto responsabile del programma e garante del rispetto della normativa comunitaria e nazionale da applicare all'esecuzione del Piano Operativo Turismo.

provenienti per il 50% dal Fondo europeo di sviluppo regionale (F.E.S.R.), attualmente il principale strumento di politica regionale per lo sviluppo del turismo, e per il restante 50% da risorse proprie del Paese membro¹¹, secondo il già menzionato principio di partnerariato.

Se si ragiona sulla sostenibilità ricordiamo l'esistenza di alcuni principi imprescindibili che il management di un parco naturale, orientato allo sviluppo turistico, deve applicare. Infatti i principali compiti di una buona gestione sono quelli di :

- evitare che la crescita dei turisti porti all'erosione della qualità della vita locale, alla congestione degli spazi pubblici, all'aumento incontrollato dei bisogni di spesa pubblica, all'inflazione dei prezzi, all'aumento dei fatti criminosi.
 - creare o incrementare politiche di sostegno alla cultura locale, favorire la nascita di infrastrutture commerciali e migliorare i servizi pubblici.

3.2. IPOTESI LO SVILUPPO DI UN OASI A FRUIBILITÀ TURISTICA NEL CILENTO

¹¹ Per l'Italia le provviste provengono dal fondo di rotazione della Ragioneria Generale dello Stato, dalla Legge quadro sulle aree protette e dalle Delibere CIPE dell'8 agosto 1995 e del 19 febbraio 1999.

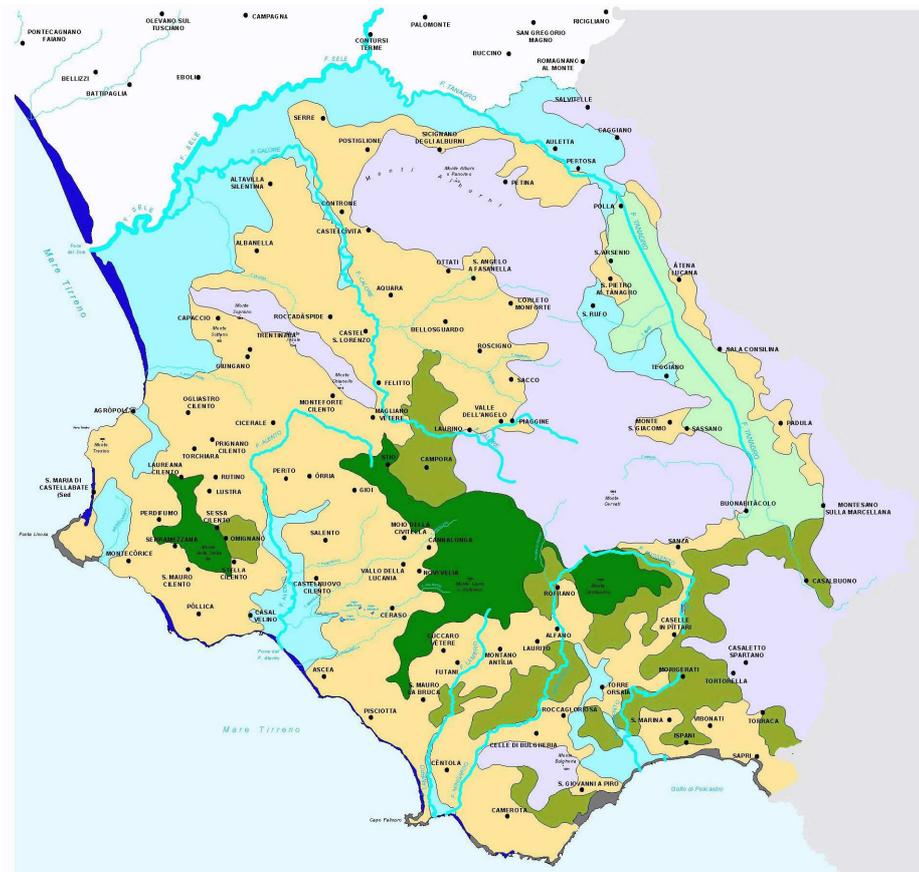


Fig. 33 - Carta della struttura paesistica

Scala 1:500.000

	TIPO DI PAESAGGIO	TIP I FISIOGRAFICI*	ALTIMETRIA	ACCORDAMENTO CARTA FISIONOMICA DELLA VEGETAZIONE**
	Paesaggio degli apparati dunari e spiagge.	Apparati dunari e spiagge.	Da 0 a 50 mt s.l.m.	
	Paesaggio dei versanti costieri e falesie.	Versanti costieri e falesie.	Da 0 a 600 mt s.l.m.	
	Paesaggio montano boscato.	Sommità e versanti dei rilievi montani su flysch.	Oltre 600 mt s.l.m.	Boschi di latifoglie decidue.
	Paesaggio montano carsico.	Prevalenza pianori carsici, versanti alti a minimo di pendenza e aree di versante.	Oltre 600 mt s.l.m.	Prevalenza boschi di latifoglie decidue, vegetazione erbacea e prati stabili, arbusteti di ricolonizzazione e cespuglieti radi.
	Paesaggio collinare cilentano.	Rilievi collinari su flysch argilloso e argilloso calcareo, e rilievi collinari su flysch marnoso arenaceo.	Da 100 a 600 mt s.l.m.	Prevalentemente vegetazione a sclerofille, colture arboree, mosaico di aree agricole e vegetazione naturale, sistemi colturali misti, tracce di boschi di latifoglie e arbusteti di ricolonizzazione.
	Paesaggio collinare boscato.	Prevalentemente rilievi collinari su flysch argilloso e argilloso arenaceo.	Da 0 a 600 mt s.l.m.	Boschi di latifoglie decidue.
	Paesaggio delle piane alluvionali misto.	Pianure alluvionali	Da 0 a 100 mt s.l.m.	Prevalentemente sistemi colturali misti tracce di boschi di latifoglie e colture arboree.
	Paesaggio delle conche intramontane (seminativi).	Pianure alluvionali intramontane.	Da 100 a 600 mt s.l.m.	Seminativi irrigui e non irrigui.

* cf. Provincia di Salerno, bozza del PTCP. Carta dei sistemi e sottosistemi di paesaggio. ** cf. Provincia di Salerno, bozza del PTCP: Carta fisionomica della vegetazione.

Per comprendere quali sono gli elementi essenziali per poter iniziare a pensare di implementare una nuova attività in un'area interna che si ponga come "attrazione" turistica proviamo ad immaginare di voler

sviluppare una serie di attività definite rigenerative nella zona delle Gole del Calore, in pieno contatto con la natura, massimizzando i benefici che derivano da un così stretto legame con la natura. Vediamo quali sono le prime domande che ci dobbiamo porre e quali sono i caratteri innovativi di un tale progetto. Pensiamo ad esempio di voler attrezzare un'area in plein air all'interno di un'area pregevole del Parco come le Gole del Calore, dedicata a coloro che vogliono vivere la natura come metodo curativo allo stress accumulato nella vita frenetica. Ovviamente il carattere della struttura dovrà avere il minor impatto ambientale possibile ed essere eco-compatibile con il luogo. Orientarsi verso l'ampliamento dell'idea centrale è fondamentale per tre diversi motivi:

Il bisogno di rispondere all'esigenza di effettuare particolari trattamenti sia riabilitativi che rilassanti, sempre più sentita dai turisti;

La necessità di prevedere attività rigenerative anche in caso di mal tempo;

Il dovere di accontentare ospiti che per alcuni giorni non hanno voglia o modo di effettuare attività all'aperto.

Il progetto, nelle sue linee guida, ha possibilità di concretizzarsi solo quando sarà effettivamente reale sul territorio l'offerta ricettiva in tutte le sue forme. Dato il carattere di sostenibilità del progetto l'aspetto interessante è quello di andare ad incentivare lo sviluppo di strutture extra-alberghiere come B&B, affittacamere, agriturismo.... Non è possibile sottovalutare il problema delle attività collaterali, cioè quelle attività che il territorio mette a disposizione dei clienti per fare trascorrere un soggiorno appagante. Parliamo di botteghe di artigiani

aperte alle visite, negozi di vario tipo ma soprattutto di prodotti tipici, di ristoranti, di sale per mostre e per concerti, di spazi per il divertimento dei giovani e non solo. L'attenzione va posta proprio su questi ultimi, poiché è impensabile sviluppare un luogo turistico che non preveda, almeno un paio di luoghi dedicati allo svago serale, in questo caso la progettazione sarà importantissima perché dovranno essere compatibili con la cultura e lo stile di vita dei locali.

Lo sviluppo sia della ricettività che delle attività collaterali passa inesorabilmente dal coinvolgimento della comunità locale, ed è fondamentale che ci sia il coinvolgimento di tutte le parti sociali per ottenere il successo. Attraverso opportuni momenti informativi la comunità locale dovrà essere portata a conoscenza del progetto, in maniera che si sviluppino delle spontanee volontà di parteciparvi.

Nel caso la sensibilizzazione non sortisse gli esiti sperati e che quindi il progetto fosse destinato a partire senza avere nei territori l'adeguata offerta ricettiva, il progetto dovrebbe essere abbandonato?

Sarebbe il caso di prevedere una soluzione alternativa che fronteggi a questa ipotesi.

Gli amministratori dei comuni interessati dal progetto non saranno felici di affrontare il seguente scenario, indirizzare in una fase transitoria la ricettività sulle strutture della Costa. Questa ipotesi ha due aspetti positivi ed uno negativo, cioè costringe i turisti ad affrontare un piccolo viaggio giornaliero per raggiungere le zone di interesse. Contrariamente si ha la possibilità di far partire il progetto in tempi brevi, ciò favorirà il contatto del nuovo fenomeno con i locali e li

incentiverà ad attrezzare il proprio territorio, ormai certi del successo dell'iniziativa.

Il turista percepisce la distanza che lo separa dalla sua città di origine alla località turistica in maniera particolare. Infatti non sarà lo spazio fisico a determinare la distanza percepita dal turista, ma il tempo che si impiega per il viaggio.

Ai fini del progetto sarà opportuno approntare una efficiente strategia per ridurre i tempi di percorrenza dalle principali stazioni ferroviarie e dall'aeroporto di Napoli.

La scarsità di arterie stradali esistenti per raggiungere la parte interna del Cilento non deve essere considerata assolutamente una debolezza della località, poiché potrebbe diventare proprio questo aspetto fisico, un punto di forza per caratterizzare il luogo e soprattutto tenere lontano il fenomeno del turismo di massa che mal si concilia con gli aspetti di sostenibilità del progetto

Una volta risolti i vari aspetti organizzativi e logistici per la nascita del turismo rigenerativo nelle Gole del Calore sarà fondamentale creare una struttura permanente e professionale che si occupi di promuovere la località e le sue strutture nei confronti degli specifici bacini di utenza. Compito dell'agenzia di marketing territoriale sarà anche quello di gestire gli aspetti comunicativi all'interno della località nei confronti dei turisti. Risulta fondamentale anche entrare in contatto con realtà che promuovono il turismo eco-compatibile, per poter profittare sia delle loro conoscenze del fenomeno che della visibilità che ci potrebbero offrire.

Per rendere, poi, veramente sostenibile il progetto, sarebbe opportuno commissionare uno studio sulle capacità di carico (Carrying capacity).

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO), "la Capacità di carico di una località turistica è costituita dal numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una determinata località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socioculturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti".

Quindi nell'effettuare uno studio sulle capacità di carico ci si pone l'obiettivo di definire la "sostenibilità" turistica di una località, intesa come capacità di sostenere nel tempo un dato afflusso di turisti e il conseguente utilizzo delle risorse locali disponibili. La capacità di carico consiste quindi nel numero di turisti che può essere compatibile con il mantenimento degli standard ambientali e di qualità del servizio offerto, tenendo presente i limiti ambientali "oggettivi", gli indirizzi della normativa e della pianificazione preesistente, le volontà della comunità locale.¹²

Pensiamo ora a voler inserire anche un elemento di assoluta novità per un'area turistica, lo standard SA 8000, con le sue caratteristiche "riproduttive" potrebbe essere strategico sia per la crescita sociale del territorio, sia per la promozione delle attività e dei pacchetti vacanza. Attualmente non esistono in concreto località che abbiano fondato il loro sviluppo sull'implementazione dello standard SA 8000. Realizzarla per primi darà senza dubbio una risonanza europea al lancio

¹²

A. Satta, *La Valutazione della Capacità di Carico Turistica nel Mediterraneo*, Priority Actions Programme, Rimini, Ecobilancio.

del progetto, oltre a favorire una reale presa di coscienza sul territorio di alcuni aspetti fondamentali per una società che si definisce civile.

Lo standard SA8000 può essere applicato ad ogni tipo di organizzazione indipendentemente dalle dimensioni, dalla tipologia o paese in cui questa si trovi. I vantaggi derivanti dalla applicazione dello standard SA8000 sono riconducibili ai seguenti aspetti:

- Rafforzamento dell'immagine dell'organizzazione e della sua reputazione
- Miglioramento dei rapporti con le istituzioni
- Controllo dell'eticità esteso a tutta la catena di fornitura
- Maggior fiducia da parte dei consumatori, delle organizzazioni sociali ovvero degli stakeholders in generale

Poiché la finalità dello standard è quella di promuovere la tutela e il miglioramento delle condizioni lavorative in tutto il mondo, le organizzazioni che intendono certificarsi, devono garantire il rispetto dei requisiti sociali di tutta la catena di fornitori, subappaltatori e subfornitori.

L'importanza della certificazione risiede nella garanzia che la condotta delle organizzazioni, in riferimento a standard etico/sociali, è soggetta ad un monitoraggio esterno effettuato da un ente terzo imparziale e indipendente.

È evidente lo scarto rispetto alla semplice redazione di codici comportamentali interni, che sebbene abbiano forse un impatto pubblicitario significativo, non sono soggetti a verifiche "trasparenti". Il fine ultimo è infatti garantire che la tutela dei lavoratori non scenda sotto una certa soglia di accettabilità

L'ultimo gradino dell'idea sarà il più delicato poiché è l'anello di congiunzione tra la fase progettuale a quella operativa. E' indiscutibile che il progetto di sviluppo raggiunga il successo solo se ha una spinta propulsiva dal basso, cioè dalla comunità locale. Per preparare, sensibilizzare ed informare sul progetto in corso d'attuazione sarà necessario affrontare uno sforzo comunicativo capillare attraverso delle interviste statistiche, dei momenti informativi, delle occasioni di confronto. Non trascurando di coinvolgere coloro che sono i punti di riferimento della comunità.

Come abbiamo visto per iniziare un progetto rivolto allo sviluppo turistico delle aree interne ci sono delle questioni assolutamente non trascurabili e non deve mancare anche un'idea chiave e un elemento di assoluta novità. Ma sia che si tratti di un nuovo progetto di turismo sostenibile, sia che si tratti di far crescere sul mercato una località già esistente, un elemento molto importante è un buon piano di marketing, meglio ancora se territoriale, che coinvolga cioè tutti i soggetti economici ed amministrativi.

Il marketing di una località turistica richiede un intervento a due livelli: della *destinazione* nel suo complesso e delle singole imprese operanti a livello locale. Gli sforzi congiunti sono particolarmente importanti, in quanto è necessario, per una *destinazione*, dar luogo a forme di offerta «multiopzioni», in modo da soddisfare diversi segmenti di mercato ed operare in differenti aree d'affari. L'intervento dell'organizzazione *leader* deve essere rivolto alla realizzazione dei seguenti obiettivi:

1. *creazione o consolidamento di una determinata immagine*, di un *brand* per la località nel suo complesso;
2. *redazione di un piano di marketing integrato*, in cui siano individuate le leve principali per il lancio della località turistica,

nell'ambito del quale gli operatori possano realizzare le proprie iniziative individuali;

3. *assicurare che lo standard dei servizi offerti dalle imprese locali sia coerente con l'immagine della località nel suo complesso.*

Sebbene sia importante pervenire ad un'immagine positiva per la località, l'ottica multiopzionale nell'offerta è fondamentale per rispondere a diversi segmenti di mercato e, quindi, per ampliare il bacino di utenza di riferimento. Infatti, come già evidenziato in precedenza, la *destination* un prodotto complesso, non unico, nell'ambito del quale si può dar luogo a diverse configurazioni di prodotti compositi, offerti anche simultaneamente. *I sistemi locali di offerta turistica rappresentano delle situazioni in cui è possibile generare domanda attraverso il potenziamento dell'offerta: le strategie e gli interventi di marketing devono creare mercato.*

Nel settore turistico, il marketing degli operatori e quello di *intere destinazioni* devono risultare coerenti, proprio in virtù della necessaria omogeneità tra il livello percepito dei singoli servizi erogati e l'immagine della località nel suo complesso. E' necessario poi, concentrarsi sui prodotti offerti, sulle caratteristiche qualitative di questi ultimi e sull'immagine del prodotto specifico nell'ambito della località. In questa fase, si punta sulla *customer satisfaction*, per un processo di fidelizzazione della clientela e, in particolare, dei segmenti di mercato più redditizi.

Tutto quello che abbiamo detto riguardo al marketing va inserito in un quadro di grandi cambiamenti nel mercato turistica a seguito della forte diffusione di internet. E' ormai risaputo che vi è stato un grande aumento di turisti indipendenti dalle agenzie di viaggio che effettuano numerose vacanze brevi durante l'anno. Ci sono poi un gran numero di

destinazioni e prodotti turistici disponibili. I turisti richiedono un gran numero di informazioni perimò di prenotare la vacanza ed a queste esigenze sono venuti in soccorso i sistemi informatici. Ne è scaturito una grave perdita in termini economici per gli agenti di viaggio professionali, i più innovativi dei quali stanno cercando di riposizionarsi sul mercato con viaggi a forte contenuto “emozionale” lavorando non solo sull'organizzazione dei servizi essenziali, ma anche sugli elementi, culturali, storici, sportivi

1.3.1 UN CASO AZIENDALE

Al fine di comprendere le condizioni amministrative ed ambientali in cui operano gli imprenditori turistici che esercitano professionalmente il loro lavoro restando in linea con le esigenze dei turisti di seconda e terza generazione, riportiamo i commenti di Fernando Guerra titolare del campeggio “LA FOCE DEI TRAMONTI”, primo eco camping della Campania e prima struttura ricettiva all'aria aperta ad aver volontariamente sottoposto il proprio sistema di gestione ambientale all'auditing di terza parte ricevendone la certificazione ISO 14 001. “Dopo venti anni dalla nascita de La foce dei tramonti, ci voltiamo indietro e vediamo che abbiamo fatto grandi passi avanti, nell’ottica del miglioramento continuo, soprattutto adeguando sempre più i servizi, in modo da accontentare un turista sempre più desideroso, si di vivere le proprie vacanze all’aria aperta, ma non perdendo la qualità della vacanza. Manteniamo da anni una politica dei prezzi corretta ed è per questo che dall’entrata in vigore dell’euro abbiamo effettuato un unico adeguamento del listino. Le nostre scelte per il futuro riflettono una programmazione di medio periodo, ed in questa momento stiamo

riflettendo per programmare i prossimi 5 anni, e non mancheranno le novità. Siamo stati tra i primi campeggi in Campania a dichiararsi “sostenibile”, e per i prossimi anni contiamo di rafforzare ancora di più questo aspetto attraverso adeguamenti strutturali come il parcheggio esterno, al fine di non far più circolare le auto nel campeggio, il posizionamento di un tetto fotovoltaico e la dichiarazione EMAS. La scelta della sostenibilità è un percorso obbligato anche per andare incontro al nostro mercato, fatto di turisti di terza generazione, che desiderano vivere la loro esperienza di vacanza in stretto contatto con l’ambiente e soprattutto con l’intero territorio che li ospita, anche dal punto di vista culturale ed enogastronomico. Tutto vissuto in strutture ricettive di qualità, e per raggiungere questo obiettivo non basta l’avolonta degli imprenditori, ma anche un forte coinvolgimento istituzionale. Nel campeggio abbiamo una clientela varia fatta di corregionali per circa il 30% ed il resto proviene soprattutto da lazio, toscana, lombardia e Piemonte oltre che un 20% dall’estero, ovvero germania, francia, svizzera paesi bassi, e da alcuni anni da polonia ed ungheria. Per raggiungere il mercato del nord italia ed europeo adottiamo delle politiche di marketing mirate, ma soprattutto facciamo di tutto per assicurare una vacanza confortevole e familiare ai nostri ospiti e ciò ci premia poiché una parte significativa delle nostre prenotazioni avviene tramite passa parola. Quest’anno abbiamo assistito ad una flessione del mercato tedesco ed olandese, dovuto al grande allarmismo fatto da giornali e televisioni estere relativo all’emergenza rifiuti in Campania, ingiustificato fin ora per la provincia di Salerno e per la prossima estate crediamo che la situazione rispetto a questi mercati peggiori.”

3.3. GLI ITINERARI TURISTICI ENOGASTONOMICI: IL PROGETTO “LE STRADE DELLA MOZZARELLA”

L'esigenza di strutturare un itinerario turistico può scaturire per assecondare differenti livelli di implementazione dei luoghi aventi un appeal turistico/culturale. Può ad esempio nascere per ottimizzare il tempo disponibile per la vacanza e consentire di visitare più luoghi in un determinato territorio. In questo caso è possibile che le località facenti parte dell'itinerario non abbiano obbligatoriamente elementi in comune che fungano da motivo conduttore. Diverso è il caso di itinerari culturali strutturati in maniera da ripercorrere, seguendo anche una cronologia temporale fasi storiche diverse, oppure di itinerari gastronomici, nei quali nel momento in cui si ricerca il particolare prodotto nel suo territorio di origine e produzione si approfitta anche per una lettura del paesaggio e del territorio in generale.

In un'ottica sia di turismo sostenibile, ma anche in chiave di marketing turistico attualmente una delle principali esigenze sentite nel momento di disegnare un itinerario turistico è quello di favorire la visita delle zone interne rispetto al flusso turistico delle coste. Questo è anche l'obiettivo di breve periodo che bisogna porsi nell'ipotesi di sviluppare il turismo all'interno del Parco Nazionale del Cilento.

La proposta di itinerari rivolti alle zone interne permetterebbe di soddisfare due condizioni diverse ma strettamente correlate al fine di migliorare le performance economiche dell'intero territorio.

Il primo obiettivo è quello che si raggiunge le aree interne, ed in questo caso l'itinerario va ad integrare l'offerta balneare fornendo servizi nuovi ed andando a soddisfare l'esigenza di contatti autentici con le comunità locali e con il territorio proprie del turismo di terza

generazione, ampliando così l'offerta turistica di dette località. E' importante tenere ben presente che un itinerario turistico avrà successo solo se è legittimato dalle popolazioni locali, sentendosi parte dell'itinerario stesso. Il secondo obiettivo è quello di ampliare in partenza il numero dei fruitori delle località balneari e non, essendo l'itinerario stesso attrazione principale su cui strutturare la vacanza. E' ovvio che in questo secondo caso lo sforzo di comunicazione, indispensabile per assicurare la visibilità necessaria, deve essere maggiore e non può prescindere da partnership solide.

Gli itinerari nuovi hanno maggiore validità e quindi successo nei confronti dei turisti se oltre ad una buona organizzazione rappresentino anche e soprattutto l' "idea" che può essere storica, culturale, artistica, paesaggistica o eno-gastronomica, che rappresenti cioè un modo preciso di leggere il territorio e siano supportate da un piano di comunicazione coerente con l'iniziativa proposta.

All'atto di strutturare un itinerario turistico che si presenta come la messa a sistema di notevoli variabili sottoposte ad una serie di vincoli da tenere sempre ben focalizzati al fine di evitare grossolane difficoltà di fruizione e svolgimento, bisogna quindi tener conto di elementi fondamentali, innanzitutto individuare il target di riferimento, cioè avere ben chiare le caratteristiche socio-culturali delle persone a cui rivolgeremo la nostra offerta. Successivamente si definirà l'arco temporale di riferimento sia per quanto riguarda il tempo da dedicare all'itinerario, sia per individuare le stagioni dell'anno in cui proporlo. Si valuterà di conseguenza il tipo di accessibilità fisica ed i mezzi di trasporto stabilendo in maniera correlata il numero minimo e massimo di fruitori. Condizioni indispensabile sono la disponibilità di ricettività

ed ospitalità necessarie al funzionamento dell'intero programma, e la verifica dei costi .

Stabilito il quadro degli elementi strettamente legati alla funzione del percorso ed ai vincoli legati al budget ed alle strutture dell'ospitalità la parte creativa è quella legata alla tessitura del percorso seguendo l'idea di lettura che il progettista vuole proporre del territorio.

Nel momento in cui si voglia andare a disegnare diversi itinerari in un territorio vasto come quello del Parco Nazionale del Cilento, sarà necessario definire degli standard qualitativi e di sostenibilità ambientale ovviamente saranno correlati agli elementi fondamentali che compongono l'itinerario, in maniera da assicurare la qualità gestionale costante in un ottica di miglioramento continuo (compreso check list di controllo), e la corretta gestione ambientale, anche con opportune valutazioni di capacità di carico nel caso soprattutto di sistemi territoriali con delicato equilibrio ambientale.

Passaggio fondamentale per implementare il modello nel territorio sarà anche il più delicato poiché è l'anello di congiunzione tra la fase progettuale a quella operativa. Fase progettuale che dovrebbe necessariamente scaturire da un processo *bottom up*, cioè da una reale consapevolezza ed esigenza di sviluppare l'itinerario del territorio. E' indiscutibile che il progetto di sviluppo raggiunga il successo solo se ha una spinta propulsiva dal basso, cioè dalla comunità locale. Per preparare, sensibilizzare ed informare sul progetto in corso d'attuazione sarà necessario affrontare uno sforzo comunicativo capillare attraverso delle interviste statistiche, dei momenti informativi e soprattutto formativi, delle occasioni di confronto. Non trascurando di coinvolgere coloro che sono i punti di riferimento della comunità, le scuole primarie e secondarie, le associazioni locali e gli operatori turistici.

L'idea sottostante alla definizione dell'itinerario turistico denominato **“Le strade della mozzarella”** è quello di sviluppare intorno alla mozzarella un percorso all'interno dei territori di produzione che oltre ad esaltare le peculiarità enogastronomiche possa fornire spunti interessanti per vivere il territorio nella complessità dei suoi elementi umani, culturali, storici ed archeologici. L'itinerario deve soprattutto comunicare il fatto che per apprezzare al meglio le qualità organolettiche della mozzarella di Bufala, il consumo deve avvenire strettamente nel suo territorio di origine.

Rendere protagonista un prodotto che per le sue qualità organolettiche e per i metodi di produzione strettamente legati al territorio di origine è l'obiettivo principale che ci si prefigge, comunicando la necessità di consumare la mozzarella direttamente nei luoghi di produzione. Le strade della mozzarella è un itinerario che per l'intero arco dell'anno può essere vissuto utilizzando le informazioni messe a disposizione dai progettisti, viene tra l'altro proposto ai gruppi anche in abbinamento alla Campania Classica, vede però un momento di promozione intensa per un week end fissato per il 2008 dal 18 al 20 aprile. In questo periodo vengono organizzati momenti di animazione enogastronomia e saranno previsti servizi di trasporto gratuito

La creazione dell'itinerario passa principalmente attraverso la creazione di un sito internet nel quale si raccolgano ordinatamente

- le informazioni turistiche riguardanti i comuni interessati includendo informazioni sulla fruibilità turistica dei musei e dei centri storici.
- informazioni precise sulla mozzarella di bufala in collaborazione con consorzio DOP ed ONAF;

- i luoghi di produzione della mozzarella con la relativa indicazione dei tempi e delle modalità per accedere al caseificio ed effettuare una visita;
- indicazioni per raggiungere gli allevamenti che rendano possibile la visita al pubblico;
- ubicazione e modalità per raggiungere le antiche bufalare, esempi di archeologia agraria;
- l'elenco dei ristoranti che valorizzano i prodotti tipici tra cui la mozzarella di bufala, e che aderendo al progetto si impegnano a predisporre menù particolari nella date in cui l'evento viene proposto.
- L'elenco dei partners quali strutture ricettive ed agenzie viaggio, venditori al dettaglio e produttori.

3.4. LA VALORIZZAZIONE DELLE FILIERA TIPICHE LEGATE ALL'AGRICOLTURA.

Nuove motivazioni di viaggio nascono per la ricerca della tradizione culinaria come testimonianza delle espressioni più autentiche e caratterizzanti di molti territori. La ricerca del cibo tradizionale o tipicamente locale è la ricerca di contatto con uno specifico territorio, e contribuisce a far vivere un'emozione ed a creare un ricordo.

Attualmente gli operatori che costruiscono l'offerta turistica di una località devono sviluppare strategie volte alla soddisfazione dei turisti di terza generazione, quelli cioè che hanno ormai geneticamente acquisito il diritto alla vacanza ed al tempo libero e che hanno superato la paura dello sconosciuto e, per questo, non ritengono più appetibile

acquistare pacchetti vacanza standardizzati, ma mostrano il desiderio di tessere un rapporto intenso con i luoghi che visitano ed il territorio in cui soggiornano. E' importante sottolineare come questo tipo di turista ambisca a trovare nella sua vacanza comodità (nelle strutture ricettive, nei trasporti...) completezza di informazioni quanto più dettagliate possibili, qualità costante ed esperienze autentiche con il territorio. Questa esigenza passa soprattutto attraverso l'incontro con la cultura e con il territorio nella sua forma più semplice, viverne cioè i luoghi del quotidiano (mercati e botteghe) mangiarne i cibi tipici e conoscerne le origini attraverso i luoghi storici di produzione. Il patrimonio naturalistico del Parco del Cilento e Vallo di Diano è di fondamentale importanza per l'attività turistica che, soprattutto negli ultimi anni, si sta sviluppando sempre più, come testimonia una formula come quella dell'agriturismo, che rappresenta un'ottima soluzione per un territorio che, assieme alle bellezze storiche e artistiche, ha una fiera tradizione culturale contadina. Si assiste in questi anni all'aumento della domanda di prodotti enogastronomici fortemente correlati al loro territorio di origine e produzione, i cosiddetti "prodotti tipici" notiamo anche una forte spinta di crescita del settore turistico nelle stesse zone che assurgono agli onori della enogastronomia internazionale. Dunque il ruolo delle aziende appartenenti al settore agroalimentare che lavorano dei prodotti locali di pregio, risulta strategico in quanto solo un loro reale posizionamento sul mercato delle tipicità affiancato ad un impegno serio di sostenibilità e soprattutto qualità che ricordiamo è legata innanzitutto ai controlli sanitari di filiera ed alle opportune garanzie per i consumatori, può riuscire a segnare una marcata differenza tra territorio e territorio. Esistono casi famosi sia di successo che di iniziative tuttora in corso di consolidamento.

Il ruolo delle aziende appartenenti alla filiera zootecnica risulta strategico in quanto solo un loro reale posizionamento sul mercato delle tipicità affiancato ad un impegno serio di sostenibilità e soprattutto qualità che ricordiamo è legata innanzitutto ai controlli sanitari di filiera ed alle opportune garanzie per i consumatori, può riuscire a segnare una marcata differenza tra territorio e territorio.

Non soffermiamoci solo ad osservare i punti di forza della filiera ma brevemente ricordiamo come una cattiva immagine del settore, (quali inquinamento, casi di malattie, irregolarità nei processi sanitari, ..) possono piegare un'intera economia di filiera e per questo il ruolo dei medici veterinari non è solo quello di garantire la salute dei capi ma anche quella, soprattutto nelle piccole aziende, dove è proprio il veterinario la professionalità più qualificata che incontrano, quella di garantire la salute dell'intera economia e tutelarne le potenzialità contribuendo a valorizzarle.

Esistono nel Cilento alcune realtà aziendali di qualità legate all'agricoltura ed ai prodotti tipici che fanno ben sperare sui possibili sviluppi economici per il territorio. La passione e la voglia di crescere e farsi conoscere costituiscono la base per progetti di lungo periodo orientati alla diffusione dei prodotti cilentani al di là dei confini nostrani.

Un caso emblematico è quello dell'azienda agricola Vannullo che è da quasi dieci anni propone mozzarella a latte di bufala ed altri prodotti quali gelato, yogurt e dolci esclusivamente nel proprio punto vendita aziendale, permettendo anche una rapida visita all'allevamento di bufale ed al caseificio in cui in orari prestabiliti è possibile osservare la produzione della mozzarella, da poco è possibile anche acquistare prodotti di pelletteria originali e di gran gusto. Questa azienda agricola, attuando delle strategie di marketing specifiche ed innovative è riuscito

a posizionarsi nel mercato nazionale con la propria originalità, finendo per essere positivamente imitata dagli altri produttori di mozzarella, che stanno aprendo quasi tutti dei punti vendita originali, e studiano continuamente nuovi prodotti.

Altro caso è quello dei viticoltori e produttori di vino De Concilis e Rotolo e Maffini, che finalmente stanno iniziando a raccogliere i frutti del loro ormai decennale lavoro in quanto il mercato enologico nazionale li identifica chiaramente e li osserva nei loro momenti di crescita, ciò è particolarmente importante in quanto nonostante il Cilento sia una zona a forte vocazione vitivinicola, per decenni la sua produzione non era stata curata favorendo esclusivamente prodotti di bassa qualità. Un altro esempio ci è dato dall'azienda Tradizioni Mediterranee di Roccadaspide specializzata nella stagionatura e conservazione di formaggi che penetra nel mercato europeo riuscendo a instaurare contatti con alcuni distributori tedeschi specializzati nel settore dei prodotti di nicchia italiani. L'azienda nata nel 2000, con sede nel comune dell'alto Cilento a Roccadaspide, si occupa dell'affinatura e stagionatura dei formaggi costituendo l'anello fondamentale tra produttori e cliente finale.

La presenza su nuovi mercati e le possibilità di sviluppo legate a nuovi segmenti di domanda ha spinto l'azienda a rivedere la propria capacità produttiva e ad elaborare nuove strategie di marketing. La commercializzazione e distribuzione dei prodotti nel territorio tedesco ad opera dei numerosi negozi specializzati costituirà la premessa a quanto pare per un'ulteriore espansione del prodotto cilentano sul mercato nord-europeo.

3.5. RIFLESSIONE SULL'OPPORTUNITÀ DI IMPLEMENTARE UN SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE DI DESTINAZIONE

Seguendo la stampa specializzata, da più parti sentiamo dire che stanno cambiando gli scenari della promozione turistica e che i classici mezzi di promozione e comunicazione quali fiere e pubblicità o non servono o non bastano più, di fatti anche nel Cilento molti operatori concordano sul fatto che bisogna trovare nuove strategie, nonostante gli enti di promozione turistica ed alcuni consorzi continuano a credere che partecipare alla BIT di Milano sia il loro unico compito. Come sanno bene anche gli imprenditori del Cilento le fiere e la pubblicità servono a poco, soprattutto se non esiste una qualità dell'offerta significativa. La sola Paestum, ad esempio, ha potenzialmente molti attrattori (Archeologia, Cultura, Natura, Enogastronomia, Mare) che potrebbero fare ambire ad una posizione di tutto rispetto nel panorama turistico internazionale, invece ogni anno si fa più fatica a mantenere la quota di mercato acquisita e ogni tanto la si perde, la stagione turistica diventa sempre più breve, quando invece basterebbe un serio impegno pubblico e privato per incrementare le performance economiche dell'intera località. Nessuno si può dimenticare, come invece succede spesso, che aumentare lo sviluppo turistico non significa solo che alberghi e villaggi aumentino le *performance* economiche ma che si crei un indotto economico di grosse dimensioni. E' probabile che molti amministrazioni, a causa della loro impreparazione, non hanno nemmeno idea di cosa può generare lo sviluppo turistico, sia in termini positivi che negativi.

E' ora di parlare seriamente di turismo, di mettere mano ad una **definizione congrua degli spazi**, alla riqualificazione delle aree

naturali, vero scandalo del nostro paese, e di finirla di pensare solo alla crescita edilizia. Abbiamo ancora molto da proteggere e se mi permetti, da “vendere” sul mercato turistico in modo economicamente serio.

Per il sistema turistico “Cilento” è necessario al più presto aumentare il *value for time* che il cliente/turista percepisce, bisogna cioè aumentare la qualità delle attività che si possono fare in vacanza e favorire strette relazioni con il territorio. Il turista vuole stare bene, divertirsi ed aumentare le sue conoscenze, propri quello che tutti noi desideriamo fare quando andiamo in vacanza.

E’ compito di chi gestisce il processo garantire la soddisfazione dei turisti mettendogli a disposizione un complesso vitale, fatto di **informazioni**, fatto di persone, di cose, di commerci, di eventi, di sicurezza.

Il problema è proprio questo: **chi gestisce questo processo nel Cilento?** Gli imprenditori si occupano di portare gente nelle loro strutture alcuni senza nessuna politica di marketing, il governo pubblico del sistema a livello comunale non è mai esistito, se non in timidi tentativi nelle località turistiche più affermate, ed i più hanno la coscienza a posto quando riescono a mettere in piedi un palinsesto di spettacoli estivi, sentendosi grandi promotori del turismo nel Cilento. Spero sinceramente che prima o poi qualcuno deciderà di rendere funzionali al territorio gli spettacoli estivi, alcuni con una consolidata tradizione, in modo da poterci costruire una offerta turistica intorno, e che, sempre con la dovuta lentezza, un giorno si decida di creare e gestire l’immagine del Cilento in modo coerente con quello che ci chiede il mercato.

Il fatto che le destinazioni a potenziale turistico si trovino ad interagire con turisti di terza generazione: nuovi viaggiatori caratterizzati da una diversa maturità, da una maggiore esperienza, e capacità di scegliere e confrontare. Per questo ci è richiesto di personalizzazione dei servizi, rendere possibili esperienze autentiche, dare maggiori informazioni e soprattutto creare relazioni. In poche parole bisogna smetterla definitivamente di parlare di “pacchetto” ma pensare ad un “prodotto dinamico ed innovativo” e creare il racconto del territorio.

A qualcuno queste cose sembreranno follia, ma basta guardare altre località turistiche per capire che la tendenza è ormai questa, e lo è già da qualche anno, noi come al solito arriveremo con una ventina di anni di ritardo se le cose non iniziano a cambiare velocemente dando inizio ad un discorso serio sia politico che imprenditoriale.

Ovviamente mi rendo conto che la strada è difficile, soprattutto perché io parlo di cose che possono essere attuate in una località turistica funzionale, e non è il nostro caso.

Un altro scoglio da superare è trovare il coraggio di affrontare la soddisfazione e l'insoddisfazione dei nostri clienti attuali, già questa estate si potrebbe partire con un'indagine per misurare la soddisfazione dei turisti, sono convinta che riflettere sui risultati ci aiuterebbe ad orientare tutte le strategie future ed a prendere coscienza di alcune pecche della nostra offerta turistica. Non bisogna avere paura, è un passaggio fondamentale.

Mi permetto di sottolineare come un altro passaggio importante per lo sviluppo turistico, ma anche per la società in generale sia la definizione di opportune strategie di salvaguardia ambientale, la pulizia del territorio e della pineta innanzitutto, ma anche un chiaro orientamento verso lo sviluppo sostenibile, le energie rinnovabili, le buone pratiche

ambientali quali l'implementazione di un sistema comunale organizzato sui principi del ISO 14 001, una dichiarazione EMAS sentita e condivisa, la valorizzazione dei prodotti tipici volti ad essere consumati nel loro territorio di produzione e l'adesione al coordinamento di Agenda 21 Italia con la partecipazione al tavolo per il turismo sostenibile insediato a Rimini. Ma guarda! la località italiana a maggiore impatto turistico in Italia parla da quasi 10 anni di sostenibilità, forse che abbiano ragione? Sarà il caso di iniziare seriamente a confrontarci con questo dato.

3.6. ITINERARI TURISTICI PER UN TURISMO RACCONTATO

Avendo trattato finora il Cilento nei suoi aspetti ambientali e dell'offerta turistica, con lo scopo di individuarne i punti cardine per un ipotetico sviluppo turistico completamente votato al sostenibile, proviamo anche ad inquadrare in maniera sintetica il ruolo che attualmente l'Italia ricopre nel panorama del turismo. Ciò al fine di trarne un ulteriore supporto alla tesi secondo la quale un territorio dai molteplici aspetti a grande valenza turistica (mare, siti archeologici, giacimenti enogastronomici) uniti al sontuoso patrimonio ambientale che nelle sue zone interne si presenta per grandi tratti incontaminato, possa essere un fertile terreno per sperimentare politiche di sostenibilità a scala regionale.

Secondo il WTO (World Tourism Organization) nel 2004 l'Italia ha registrato un calo delle presenze tale da collocarsi al quinto posto in termini di arrivi di turisti¹³, dato in controtendenza con quello globale

¹³ nell'anno considerato, infatti, l'Italia ha registrato 37,1 milioni di arrivi, preceduta da Francia (75,1 milioni), Spagna (53,6 milioni), USA (46,1 milioni) e scavalcata per la prima volta dalla Cina (41,8 milioni).

secondo cui nello stesso anno si è verificato un incremento di più del 10% del turismo mondiale. Ma è interessante rilevare che mentre diminuiva il turismo diretto verso le località balneari e i laghi, la quota di turismo culturale e di quello orientato prevalentemente alla ricerca di arte, qualità ambientale, paesaggistica ed enogastronomia ha conosciuto un costante e progressivo aumento. In Italia, secondo i dati del Touring Club, le città d'arte rappresentano oggi il 25% degli arrivi di turisti internazionali, con una crescita del 5% solo negli ultimissimi anni (G.Melandri, 2006).

Il crescente interesse per le potenzialità di sviluppo economico legate alla valorizzazione delle aree a grande valenza ambientale si inquadra, quindi, in una situazione turistica nella quale si osserva un forte orientamento alla scelta di vacanze mirate all'accrescimento del proprio bagaglio culturale ed alla contemplazione di aree naturali.

Osserviamo un altro dato interessante cioè la permanenza media nelle strutture ricettive si attesta attorno alle 3,5 notti contro le 4,2 della Spagna e le 7,6 della Francia; inoltre il tasso di occupazione delle camere è, nel corso dell'intero anno, spesso inferiore al 40%, il che vuol dire che quasi il 60% delle disponibilità restano vuote e inutilizzate e che le presenze si concentrano principalmente nei mesi estivi. Nonostante il calo di arrivi e presenze, però, non si registra un calo analogo negli introiti¹⁴.

Tutto ciò significa che è attualmente in corso una fase in cui si va consolidando un turismo caratterizzato da forti capacità di spesa, in cui natura, arte e cultura rappresentano fattori crescenti di attrattività e che evidentemente è 'congeniale' alle tipicità italiane. A

¹⁴ che invece sono aumentati: 35,7 miliardi di dollari nel 2004 contro i 31,2 del 2003.

maggior ragione, quindi, a fronte di un aumento negli ultimi anni del turismo mondiale e di ulteriori previsioni di crescita, si deve guardare con preoccupazione alla perdita di quote di mercato e al rallentamento da parte dell'economia turistica del nostro Paese (G.Melandri, 2006). Risulta complesso spiegare il perchè di una recessione nel settore turistico dell'Italia nonostante storicamente sia una delle mete principali sia vissute che sognate (Dall'Ara 2005). Proviamo a rispondere in un'analisi generale con le parole del presidente del Touring Club che in un'intervista rilasciata nel 2005¹⁵ auspica una riorganizzazione del sistema di governo del turismo, ritenendo dannosa la delega delle competenze in materia e *“grave, controproducente”* l'assetto attuale che porta solo a *“uno spreco colossale delle risorse. Bisogna invece ridare al Governo centrale la cabina di regia del settore, assieme alla funzione di promozione del Paese affidata ora alle Regioni”*. Osserviamo sempre per quanto riguarda l'analisi generale

- la mancanza di una forte promozione internazionale in tutto il Paese, diretta sia agli operatori turistici sia ai consumatori finali (presenza nelle Borse e nelle Fiere; presenza sul web e promozione sui media internazionali).
- forti disuguaglianze nella distribuzione delle infrastrutture e dei servizi di trasporto pubblico sul territorio nazionale; poiché le mete potenziali di uno sviluppo turistico sostenibile incentrato sul patrimonio d'arte e naturale, cultura e bellezza sono disseminate un po' ovunque in Italia, spesso in posizioni decentrate, e quindi i trasporti giocano un ruolo fondamentale.

¹⁵ *“Il Belpaese fuori strada”* di A.Laggia; articolo apparso su Famiglia Cristiana n.45/2005.

- l'assenza di strategie nazionali per fare fronte alla perdita costante di quote del mercato internazionale; in particolare, mancano investimenti e una seria politica di incentivi per il rilancio del turismo.

- l'aggressiva competizione di altri Paesi.

Per quanto riguarda nello specifico le aziende e l'offerta turistica, il problema generale è l'elevata frammentazione delle imprese operanti nel settore e la relativa scarsità di operatori di dimensioni sufficienti, in grado di progettare operazioni industriali, commerciali o di marketing per confrontarsi sul mercato internazionale e sfidare la concorrenza che cresce.

Attualmente, a causa del senso di incertezza per il futuro e delle molte sollecitazioni che ci giungono dal mercato possiamo tranquillamente affermare che sono fondamentali le politiche sia di marketing territoriale, sia la scelta di opportune strategie aziendali e gestionali anche e soprattutto a livello di indirizzo politico. Un turista evoluto così come lo abbiamo analizzato sia nel primo che nel secondo capitolo è desideroso oltre che di rilassarsi e rigenerarsi nel periodo della vacanza anche di vivere esperienze autentiche con il territorio, di comprendere i luoghi ed i sapori. Per questo è indispensabile creare le basi per una comunicazione interpersonale efficace e definire opportune pratiche di marketing relazionale e del ricordo, che vadano a soppiantare le antiche strategie di marketing tradizionale che si confronta con i turisti omologandoli per target e sviluppa campagne che promuovono soggiorni, escursioni, pacchetti.

Per evolvere, il settore turistico ha assolutamente bisogno di vedere le persone, ed assecondare o proporre interazioni con il territorio.

Anche una semplice guida turistica che assiste un gruppo per una visita ad un sito archeologico deve iniziare a parlare con le persone con uno sguardo anche oltre le mura del sito che interpreta al fine di divenire un mediatore culturale così come pure il personale delle strutture a contatto con i turisti hanno la necessità di porsi in maniera autentica con un'attenzione all'ospitalità che non risulti omologata e stucchevole. Opportunamente l'operatore attento saprà proporre la propria struttura non prescindendo dal territorio in cui insite, anzi portando con se tutte le peculiarità favorendo la conservazione delle tradizioni e delle abitudini alimentari. Da ciò scaturisce la necessità di iniziare a dialogare con i potenziali e non vivendo più di rendite di posizionamento visibilmente sulla via dell'esaurimento. Parte da questa riflessione l'idea di iniziare a lavorare proponendo non più il pacchetto turistico, soluzione adatta venti o trenta anni fa, ma sviluppando itinerari e territori da vivere autonomamente o con alternanti guide, animatori, esperti, e passanti. Iniziare a confrontarsi con le nuove strategie del marketing relazionale che dialoga con le persone attraverso personale specializzato, e uffici informazione che sappiano impostare relazioni durevoli nel tempo. Successivamente lavorare sul marketing del ricordo che rivolgendosi agli ospiti riesca a raccontare il territorio attraverso narratori di luoghi che sappiano creare suggestioni e generare ricordi. In questo contesto assume particolare rilevanza l'implementazione nel sistema della mediazione culturale poiché il turismo è fatto di incontri per cui il ruolo del mediatore richiede una conoscenza approfondita della realtà socio-culturale che vada oltre gli aspetti turistici e artistici dei territori visitati.

CONCLUSIONI

Convinti che lo sviluppo di una regione turistica nell'ottica dello sviluppo sostenibile scaturisca su due livelli, quello politico e amministrativo, compiendo azioni programmate e rispondenti alle esigenze del mercato, e quello degli imprenditori turistici. In questo lavoro ci siamo soffermati prevalentemente su questo secondo aspetto. Abbiamo identificato i soggetti che operano nel Cilento ed attraverso le varie fasi della ricerca speriamo di avere felicemente organizzato le idee per quello che concerne lo sviluppo sostenibile ed il rapporto tra uomo e natura soffermandoci essenzialmente sul fenomeno del turismo e su come l'implementazione del paradigma dello sviluppo sostenibile in tale macro settore dell'economia sia non solo auspicabile quanto necessario.

- Infatti, un processo di sviluppo realmente volto al sostenibile eviterebbe la cannibalizzazione delle risorse di ogni genere, favorendo la tutela ambientale ma andrebbe anche a colmare l'esigenza di un turismo rispettoso dell'ambiente e delle persone che sempre più cresce nei consumatori evoluti dei paesi industrializzati.
- Successivamente entrando nel vivo della ricerca abbiamo osservato il Cilento, inteso come sub regione della Campania, nei suoi vari aspetti legati alla qualità ambientale alle risorse enogastronomiche ed all'offerta ricettiva. Ne è scaturito un quadro altamente suggestivo nelle sue accezioni naturali ma anche una scarsa autodeterminazione nell'intraprendere un percorso unico inerente il turismo.
- Attraverso un indagine condotta nel mese di agosto del 2007 nella località di Paestum abbiamo osservato come gli sforzi degli operatori

turistici compresi quelli della ristorazione vengono premiati insieme alla qualità del mare e delle spiagge, mentre si evidenzia una carenza delle attività di svago oltre a una scarsa cura e una bassa qualità dell'ambiente.

- Contemporaneamente e per circa tre anni ed in maniera sistemica abbiamo monitorato le maggiori testate turistiche italiane e straniere per valutare la riconoscibilità sul mercato del turismo del Cilento, un regione che vanta quasi cento chilometri di coste puntellati da località turistiche. Sono proprio queste ultime a ritornare nei *reportage* dei giornalisti nella maggior parte dei casi correlati da schede enogastronomiche sulla mozzarella di Bufala Campana e su altri prodotti tipici. Il Cilento, invece, o meglio ancora il Parco Nazionale del Cilento e del Vallo di Diano, presenta una riconoscibilità sul mercato perlopiù a scala regionale.
- Abbiamo osserviamo da un lato delle piccole aziende di qualità che riescono a crescere adottando politiche mirate e scommettendo innanzitutto sul territorio, dall'altro la crisi del turismo unitamente all'assenza di pianificazione strategica delle amministrazioni locali oltre ad una gestione dell'Ente Parco che oltre ad incisive azioni di tutela non è ancora riuscita a porsi come referente incisivo per promuovere lo sviluppo turistico sostenibile del territorio.
- Va poi aggiunto il fatto che nel Cilento gli imprenditori turistici sono nati da poco e per lo più sono o giovani o provengono da altri settori quali ad esempio l'agricoltura. Le poche strutture storiche localizzate ovviamente nelle principali località balneari presentano in molti casi poche camere in rapporto alle grandiose sale utilizzate per i ricevimenti nuziali.

- E' diffuso, non solo nel Cilento il concetto che aprire un attività legata al turismo sia una cosa facile, che non serve una adeguata preparazione culturale e di marketing, che basta essere in un bel posto ed il più è fatto. Ma la complessità del mercato ci impone prudenza, e nel turismo come in altri comparti dell'economia la preparazione e l'apprendimento continuo sono fondamentali.
- In più abbiamo osservato durante gli incontri intrattenuti in oltre tre anni con operatori ed amministratori locali che esistono solo flebili politiche di marketing legate molto al settore dei ricevimenti nuziali e diviene allora inesorabilmente difficile pensare di implementare politiche di marketing relazionale e del ricordo dove non esiste ancora un substrato di pratiche consolidate orientate al marketing tradizionale.

La necessità è dunque quella di lavorare subito sulla reali esigenze di formazione professionale degli operatori e sull'implementazione del concetto di mediazione culturale oltre che sulla definizione di congrue pratiche di tutela ambientale, intesa in maniera dinamica, che volga i suoi effetti allo sviluppo di un economia legata alle peculiarità del territorio. Altro passaggio obbligato è quello di trovare anche degli elementi innovativi nella struttura dell'offerta turistica e proponiamo in tal senso l'implementazione di un sistema territoriale di gestione ambientale e dello standard di responsabilità sociale, il tutto accompagnato da un posizionamento nel mercato derivante da cooperazione tra imprese in una logica di sistema che riesca a comunicare unitamente l'Offerta del Cilento.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AA VV**, *Forest Tourism and Recreation, Case Studies in Environmental Management*, Cambridge, CABI Publishing, University Press, 1999.
- **AA VV**, *Per un turismo autenticamente umano*, Rimini, Fara editore, 2001.
 - **AA VV**, *Campania: Napoli, la Campania fra il Garigliano e il Sele e le isole partenopee, il Cilento e il Vallo di Diano*, Milano, Fabbri, 1985.
 - **AA VV**, *Cilento in Marcia*, La Nuova Ecologia, mensile di Legambiente, supplemento speciale Cilento 2005.
 - **ANDREANI L.**, *Regioni e parchi naturali*, Milano, Giuffrè, 1983.
 - **BEATO F.**, *Parchi e società: turismo sostenibile e sistemi locali*, Napoli, Liguori, 1999.
 - **BEGUINOT C.**, *Il Cilento problemi urbanistici*, Edizioni centro studi per il Cilento ed il Vallo di Diano, Napoli, La nuovissima, 1960.
 - **BERNARDI ULDERICO**, *Del Viaggiare*, Milano, FrancoAngeli, 1997.
 - **BOLOGNA G.**, *Manuale delle impronte ecologiche (Principi, applicazioni, esempi)*, Milano, Edizioni Ambiente, 2002.
 - **BRANDIS P.**, *Importanza sociale ed economica di un'efficiente gestione del sistema dei parchi e delle aree protette: atti della conferenza internazionale di Sassari*, Genova, Brigati, 2001.
 - **BRANDIS P.-SCANU G.**, a cura, *I parchi e le aree protette: direttrici teoriche e nuove ipotesi nella politica dell'ambiente, i parchi e le aree protette*, in *La Sardegna nel mondo mediterraneo*, Bologna, Patron, 1995.
 - **BRUSCHI F.-PAGNINI E.-PINZAUTI P.**, *Cultura Turistica*, Milano, Hoepli, 1991.
 - **CALDUCCI R. – CANDELA G.** *Teoria della politica economica*, Roma, La nuova Italia scientifica, 1991.
 - **CAPACCI A.**, *Turismo e sostenibilità: un approccio multidisciplinare all'analisi del movimento e delle strategie di pianificazione territoriale*, Genova, Brigati, 2002

- **CEBALLOS-LASCURAIN H.**, *Tourism, ecotourism and protected areas*, Gland, IUCN, 1996.
- **CENCINI C.-CORBETTA F.**, *Popolazione ambiente territorio*, Bologna, Cappelli Editore, 1995.
- **CENCINI C.**, *Economia, ambiente e sviluppo sostenibile*, Bologna, Patron, 2003.
CENCINI C., *Vivere con la natura, conservazione e comunità locali in Africa subsahariana*, Bologna, Patron, 2004.
- **CIRELLI C.**, *Il rapporto uomo-ambiente nella creazione dei parchi e delle riserve naturali in Europa*, in *Regioni e regionalizzazioni d'Europa: oltre il 1993*, Napoli, Infoter, 1992.
- **CITARELLA F.**, *Turismo e diffusione territoriale dello sviluppo sostenibile. Ridefinizione degli interventi e politiche appropriate*, Napoli, Loffredo, 1997
- **COPERSINI G.**, "Sviluppo economico e aree protette", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 11, 1994, vol 11, pp 599-601.
- **CORBETTA F.**, *Itinerari naturalistici nel parco nazionale del cilento e vallo di diano*, PNCVD, Agropoli, 2005.
- **CORBETTA, PIRONE, FRATTAROLI, CIASCETTI**, *Lineamenti vegetazionali del parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano*, Braun-Blanquetia, Camerino 2004.
- **CORBINO A.**, "I parchi nazionali della Campania", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 11, 1994, vol 11, pp 367-368.
- **CORNA PELLEGRINI G.-DEMETRIO D.**, *Viaggio e racconti di viaggio*, Milano, CUEM, 1997.
- **DAGRADI P.-CENCINI C.**, *Compendio di geografia umana*, Bologna, Patron, 2003.
- **DALL'ARA G.**, *marketing innovativo*, stampato a cura della Regione Veneto, 2005.
- **DALL'ARA G.**, *Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale*, Macerata, Halley, 2006.

- **DALLARI F.-GRANDI S.**, a cura, *Economia e geografia del turismo. L'occasione dei Geographical Information System*, Bologna, Patron, 2005.
- **DE CASTRO M.**, "Proposte innovative di gestione di un sistema di mobilità sostenibile nel Cilento", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 2006, vol 11, pp 819-829.
- **DELLA CORTE V.**, *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Padova, CEDAM, 2000.
- **DESIDERI C.**, *I parchi nazionali: problemi giuridici ed istituzionali. Atti del Forum, Roma, 23 gennaio 1998*, Milano, Giuffrè, 1998.
- **DESIDERIO P.**, *Guida gastronomica di Paestum*, Salerno, Edizioni dell'Ippogrifo, 2005.
- **DEWAILLY J.M.-FLAMENT E.**, *Geografia del turismo e delle attività ricreative*, Bologna, Clueb, 1996.
- **DIREZIONE STUDI E RICERCHE DEL TCI**, a cura, *Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, Milano, Touring Club Italiano, 2005.
- **DOLCINI A.**, *Agriturismo: una scelta possibile*, Bologna, Edagricole, 1995.
- **ELEUTI R.**, "I nuovi parchi naturali in Italia", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 11, 1992, vol 9, pp 564-568.
- **ENTE PROVINCIALE PER IL TURISMO**, a cura, *I parchi costieri mediterranei: atti del convegno internazionale, Salerno-Castellabate, 18-22 giugno 1973*, Salerno, 1985.
- **ESPOSTI M.-TESTA M.**, *Marketing per le imprese turistiche*, Milano, Il sole 24 ore, 2005.
- **FERRARIO C.**, "Turismo e sviluppo locale: le Regioni italiane e la nuova UE", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 2005, vol 10, pp 181-182.
- **FORMATO R.**, *Ingegneria del turismo*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2006

- **FRANK R. H.** *Microeconomia*, McGraw-Hill, Milano, 1998.
- **FUSILLI M.**, *Relazione introduttiva al convegno: Piccola grande Italia dei Parchi*, Roma, 21 maggio 2002.
- **GALVANI A.**, “Per una nuova idea di parco naturale”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 1997, vol 2, pp 419-421.
- **GAMBINO R.-NEGRINI G.-PEANO A.**, “Parchi e territorio in Europa: nuovi orientamenti per la pianificazione dello sviluppo sostenibile” in *Sviluppo urbano e sviluppo rurale tra globalizzazione e sostenibilità* a cura R. Capello e A. Hoffmann, Milano, Franco Angeli, 1998.
- **GAMBINO R.**, *I parchi naturali: problemi ed esperienze di pianificazione nel contesto ambientale*, Roma, NIS, 1991.
- **GARRETT-HARDIN**, *Ethical Implications of Carrying Capacity*, 1977.
- **GIACOMINI V.**, “I Parchi nazionali italiani”, *Libro bianco sulla natura in Italia*, a cura L. Contoli e S. Palladino, Roma, Consiglio Nazionale delle Ricerche, 1971.
- **GIACOMINI V.-ROMANI V.**, *Uomini e parchi: la straordinaria attualità di un libro che ha aperto una nuova stagione nella cultura delle aree protette e nella politica del territorio*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- **GILIBERTO J.**, *Le professioni dell’ambiente*, Milano, Il sole 24 ore, 1997.
- **GODFREY K.-CLARKE J.**, *Manuale di marketing territoriale per il turismo*, Firenze, Le Monnier, 2002.
- **GORBACIOV M.**, “Il futuro dimenticato”, *La Stampa*, 26 agosto 2002.
- **GREENWALD D. – DETTORI G.**, *Fare marketing con internet*, Milano, Apogeo, 1998.
- **GUIDA TOURING**, *L’Italia Antica*, Milano, Touring Club Italiano, 2005.
- **GUIDA TOURING**, *Bandiere arancioni*, Milano, Touring Club Italiano, 2005.
- **GUIDA TOURING**, *Itinerari Cilento*, Milano, Touring Club Italiano, 2005.

- **HEINRICH BÖLL FOUNDATION**, *The Jo'burg Memo*, Bologna, Editrice Missionaria Italiana, 2002.
- **INDELLI G.-PRATESI F.**, *Cilento: natura e paesaggi del Parco*, Milano, Mondatori, 1999.
- **LAGGIA A.**, "Il Belpaese fuori strada", *Famiglia Crisitana*, n.45, 2005.
- **LASEN C.**, "Verso nuovi criteri per la classificazione delle aree protette," *Rivista delle Federazione Italiana Parchi e delle Riserve Naturali*, numero 26 del febbraio 1999.
- **LEONE U.**, "Mutamenti del paesaggio e politiche dell'ambiente in Campania. I parchi naturali", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 2001, vol 6, pp 457-465.
- **LOPEZ A.**, a cura, *Parchi nazionali d'Italia Cilento e Vallo di Diano*, Le Guide di Airone, Milano, Mondatori, 1997.
- **LOZATO GIOTARD J.P.**, *Geografia del Turismo: dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Milano, Franco Angeli, 1999
- **MANZI E.**, "Paesaggio, turismo e sostenibilità ambientale. Qualche indicazione per un'utopia necessaria", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 2001, vol 6, pp 389-403.
- **MANZI E.**, "Sviluppo sostenibile, diversità del paesaggio, turismo e litorali mediterranei. Casi di studio nella Penisola Sorrentina", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 2001, vol 6, pp 447-455.
- **MARIOTTI A.**, *La gestione del Patrimonio Culturale di X. Greffe*, edizione italiana a cura, Milano, Franco Angeli, 2003.
- **MASINI S.**, *Parchi e riserve naturali: contributo ad una teoria della protezione della natura*, Milano, A. Giuffrè, 1997.
- **MAUTONE M.**, *Il patrimonio culturale e ambientale nella prospettiva della sostenibilità*, Bologna, Pàtron, 1999.
- **MAUTONE M.**, a cura, *I Beni culturali: risorse per l'organizzazione del territorio*, Bologna, Pàtron, 2001.

- **MAUTONE M.**, “La protezione ambientale nell’obiettivo dello sviluppo sostenibile”, in Menegatti B., Tinacci Mossello M., Zerbi M. C., *Sviluppo sostenibile a scala regionale*, Pàtron, Bologna, 2001, pp. 463- 475;
- **MAUTONE M.**, a cura, *Un quaderno per l’ambiente - Il Parco Nazionale del Vesuvio: risorse e prospettive*, n.6, AIIG, Sezione Campania, 2001;
- **MAUTONE M.**, *Itinerari di geografia fra tradizione e cambiamento*, Napoli, Guida, 2003.
- **MELANDRI E.**, a cura, *Parchi e riserve naturali: introduzione agli aspetti giuridici, ecologici e turistici*, Rimini, Maggioli, 1987.
- **MELANDRI G.**, *Cultura, paesaggio, turismo: politiche per un Mew Deal della bellezza italiana*, Roma, Gremese, 2006.
- **MENEGATTI B.**, *Lo spazio e il territorio: temi e problemi di geografia economica e regionale*, Bologna, Patron, 2003.
- **MENEGATTI B.**, *La Pianura padano-veneta, un ecosistema da tutelare, in Parchi Naturali*, a cura Daniela Cavazza, CAB, Brescia, 1994
- **MENEGATTI B.-TINACCI MOSSELLO M. ZERBI M.C.**, *Sviluppo sostenibile a scala regionale*, Bologna, Patron, 2001.
- **MENEGATTI B.**, “ Il turismo in Italia. Il movimento, la ricerca, la didattica”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 2003, vol 8 pp 703-715.
- **MIGLIORINI F.-MORIANI G.-VALLERINI L.**, *Parchi naturali: guida alla pianificazione e alla gestione*, Padova, F.Muzzio, 1999.
- **MORAZZONI M.**, *Turismo, territorio e cultura*, Novara, DeAgostini, 2003.
- **MOSCHINI R.** *Parchi a che punto siamo?*, Pisa, ETS, 2006.
- **NEGRO G.**, *Organizzare la qualità nei servizi*, Milano, Il sole 24 ore, 1992.
- **NICOLETTI D.**, “Aree protette, nuove norme per la tutela”, *Il Denaro*, 28 agosto 2007.

- **OSTI G.**, *La natura in vetrina: le basi sociali del consenso per i parchi naturali*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- **PAOLUCCI L.F.**, *Agriturismo e Agrobusiness*, Bologna, Clueb, 1994.
- **PECHLANER H.-WEIERMAIR K.**, a cura, *Destination Management*, Milano, Touring Club Italiano, 2005.
- **PAREGLIO S.**, a cura, *Guida europea all'agenda 21 Locale*, www.a21italy.it.
- **PIETRAROSSA S.**, "Turismo e crescita produttiva", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 2005, vol 10, pp 432-435.
- **PINNA M.**, a cura, *I parchi nazionali e i parchi regionali in Italia: atti del Convegno*, in collab. Con l'Associazione dei Geografi Italiani, Roma, Società Geografica Italiana, 1984.
- **PINNA S.**, "Alcune riflessioni sul concetto di sviluppo sostenibile", *"Bollettino della Società Geografica Italiana"*, XI, 1993, vol. 10, p. 555-562.
- **PIVA G.**, a cura, *I parchi nel terzo millennio*, Bologna, Alberto Perdisa editore, 2005.
- **RINELLA A.**, "Analisi e prospettive per uno sviluppo sostenibile", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 11, 1991, n.8, pp 566-569.
- **SALVATORI N.**, *Parchi, occasione di civiltà* in L'importanza sociale ed economica di un'efficiente gestione del sistema dei parchi e delle aree protette: Atti della Conferenza internazionale "V Conferenza delle Regioni del Mediterraneo e del Mar Nero (p. 163-167)
- **SATTA A.**, *La Valutazione della Capacità di Carico Turistica nel Mediterraneo Priority Actions Programme*, Rimini, Ecobilancio, 2003.
- **SAULLE M.R.**, *Dalla tutela all'esercizio dei diritti umani*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1999.
- **SCARPOCCHI C.** "La geografia nel dibattito su turismo e ambiente", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 1998, vol 3, pp 638-639.

- **SCHMIDT DI FRIEDBERG M.**, *L'arca di Noè. Conservazionismo tra natura e cultura*, Torino, Giappicchelli, 2004.
- **SCORCU A.VICI L.**, *Il turismo balneare a Rimini: scenario attuale e possibili evoluzioni nelle preferenze dei turisti*, www.economia.rimini.it 2006.
- **STORLAZZI A.**, *La gestione competitiva del territorio dei parchi nazionali: logiche aziendali e problematiche gestionali*, Padova, CEDAM, 2003.
- **TALIA I.**, "L'evoluzione dei quadri ambientali del Cilento", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 2001, vol 6, pp 467-480.
- **T.C.I.** Parchi e riserve naturali in Italia, Milano, Touring Club Italiano, 1982.
- **T.C.I.** direzione studi e ricerche, a cura, *Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, Touring Club Italiano, 2005.
- **TONDINI G.**, *I rapporti tra etica ed economia*, Padova, Cedam, 2001.
- **TOSI A.** (a cura), *Reti e parchi per l'innovazione*, Milano, Bollettino Società geografica italiana, 1995.
- **VAIL D. – HULTKRANTZ L.**, *Property rights and sustainable nature tourism: adaptation and mal-adaptation in Dalarna (Sweden) and Maine (USA)*, Elsevier, 2000.
- **VALENTINI N.**, *Il pellegrino nella cultura russa*, in *Per un turismo autenticamente umano*, Rimini, Fara editore, 2001. pag. 145.
- **VIOLA F.**, a cura, *Pianificazione e gestione di parchi naturali*, Milano Franco Angeli, 1988.
- **VITALE P.**, *Turismo Sociale*, Roma, Aesse Comunicazione, 2005.
- **VOLPE A.**, *Il turismo nel parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano*, in *Turismo, territorio, identità: ricerche ed esperienze nell'area mediterranea* a cura A. Savelli, Milano, Franco Angeli, 2004.
- **ZAMAGNI S.**, *Verso il superamento della concezione economicistica del turismo* in *PER UN TURISMO AUTENTICAMENTE UMANO*, Rimini, Fara editore, 2001.

- ZAMAGNI V., *Dalla periferia al centro*, Bologna. Il Mulino, 1996.
- ZUNICA M., “Il Convegno internazionale “E' l'ora dei parchi””, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 11, 1990, n.7, pp 379-382.

SITI INTERNET

<http://www.cilento.it>

<http://www.pncvd.it>

<http://www.parks.it>

<http://www.a21italy.it>

<http://www.cilentoturismo.it>

<http://www.cilento.it>

<http://www.cilentonet.it>

<http://www.cilentodoc.it>

<http://www.dietacilentana.it>

<http://www.cilentoverdeblu.it>

<http://www.cilentotrekking.it>

<http://www.minambiente.it>

<http://www.parks.it/federparchi/convegni/2003-durban/accordo.durban.html>

<http://www.turismosostenibile.provincia.rimini.it/archivio/rimini.htm>

<http://www.unesco.org>

<http://www.unesco.it>

<http://www.sitiunesco.org>

<http://www.touringclub.it>

<http://www.turismoefinanza.it>

Appendice 1.1

Convenzione di Århus, estratto dal *The Jo'burg Memo*

Il diritto all'informazione

Questo diritto assicura che le autorità pubbliche rendano disponibile su richiesta un'informazione ambientale e sanitaria, senza discriminazione di cittadinanza, nazionalità o residenza. Assicura anche che chi esercita questi diritti non sia in alcun modo penalizzato, perseguitato o molestato. Il diritto all'informazione si confronterà con le leggi esistenti che limitano la divulgazione, si tratti di legislazione coloniale oppressiva ancora vigente, di atti ufficiali segreti, di atti commerciali segreti, di legge sulla tutela dei dati personali, di informazioni d'affari riservate o di diritti sulla proprietà intellettuale. Il diritto all'informazione dovrà quindi confrontarsi con altri diritti protetti legalmente.

Il diritto alla pubblica partecipazione nei processi decisionali

Questo diritto stabilisce la partecipazione a tutti gli aspetti del processo decisionale.

Il diritto alla partecipazione permette alle parti interessate di esprimere re alternative alle attività proposte. Per di più rende disponibili ai consumatori informazioni sui prodotti, permettendo loro di fare scelte ambientali informate.

Favorisce così la partecipazione dei consumatori alle scelte tecnologiche e socioeconomiche attraverso il loro carrello della spesa. Infine l'interazione pubblica a livello mondiale mobiliterà le informazioni necessarie per fermare lo scarico di rifiuti, rischi e altre forme di distruzione ambientale e sociale a scapito dei meno privilegiati.

Il diritto di accesso alla giustizia

I cittadini devono essere in grado di poter contestare ogni violazione dei loro diritti ambientali davanti ai giudici. Le procedure devono essere sollecite, gratuite o almeno economicamente accessibili. Inoltre il pubblico dovrebbe avere accesso agli iter giudiziari e amministrativi per contestare atti e omissioni di singoli cittadini e autorità pubbliche che contravvengano alla legislazione nazionale sull'ambiente. Possono essere denunciate in tribunale

violazioni della legislazione ambientale nazionale riguardanti questioni come il settore energetico, la produzione e la lavorazione di metalli, l'attività estrattiva, l'industria mineraria e chimica con i relativi impianti, la gestione dei rifiuti, l'industria della carta dalla preparazione della pasta di legno, la concia del pellame, la costruzione di ferrovie, autostrade, condotte, o la zootecnia su larga scala. La Convenzione di Århus garantisce anche il diritto di accesso alla giustizia nei tribunali di paesi diversi da quello dell'attore per danni transfrontalieri. La possibilità di essere citati in giudizio e di dover pagare multe salate serviranno da deterrenti contro le future infrazioni ambientali.

Rafforzare i principi di prevenzione e precauzione

Il principio di prevenzione

La prevenzione del danno è il miglior metodo di protezione ambientale. Tuttavia

prevenzione immediata significa perdite di capitale, mentre un investimento redditizio permette un aumento di capitale col passare del tempo. Ridurre il danno ambientale in seguito, usando l'aumento di capitale ottenuto nel frattempo, a volte può sembrare più redditizio che non effettuare misure preventive iniziali. Ma questo è vero solo per chi è abbastanza ricco da poterselo permettere.

La prevenzione del danno è una base essenziale delle strategie a favore dei poveri, che non possono comprare una via d'uscita dalla distruzione ambientale, né per sé stessi né per i loro figli.

Il principio di precauzione

Per evitare danni ambientali seri o irreversibili occorre prendere decisioni e intraprendere azioni anche quando la conoscenza scientifica è insufficiente o non ha una parola definitiva sull'argomento. Il principio di precauzione serve a prendere decisioni responsabili proprio in caso di conoscenza incompleta.

Tuttavia, questo principio è accusato di creare ostacoli nelle trattative commerciali. Solo il "consenso scientifico e prove accurate e definitive" sono accettate come base delle politiche commerciali. Ma la scienza ha raramente una parola definitiva, e ogni consenso scientifico attende di essere superato da un ulteriore passo innovativo. Perciò richiamare gli stati ad adempiere ai

loro obblighi verso i cittadini e l'ambiente solo in situazioni del tutto certe che si verificano raramente, se non mai, significa semplicemente sottrarre poteri agli stati e privare i cittadini e l'ambiente dei mezzi per un'efficace protezione.

Il principio "chi inquina, paga"

Chi causa il danno deve pagare la riparazione. In un'epoca di interazioni globali, in cui i rei e le vittime sono divisi da grandi distanze, questo principio acquista un'importanza ancora maggiore. Anzi, la crescente separazione tra cause ed effetti nel tempo e nello spazio è una sfida reale alle innovazioni che dovranno assicurare giustizia e risarcire le vittime. Saranno necessarie una forte volontà politica e molta creatività legale per arrivare ad accordi internazionali giuridicamente vincolanti relativi a una rigorosa responsabilità ambientale. Per di più, il principio di precauzione e i regimi di responsabilità potrebbero essere collegati a obblighi assicurativi riguardo ai rischi ambientali. Un tale meccanismo di immediata fissazione del prezzo del rischio fornirebbe incentivi economici per impedire danni ambientali.

APPENDICE 2.1

Il concetto di **Riserva di Biosfera**, introdotto nel 1974 dal "Gruppo di lavoro del Programma MAB sull'Uomo e la Biosfera" dell'UNESCO, fu messo in atto nel 1976 con l'attivazione della "Rete Mondiale di riserve di Biosfera" ritenuta la componente chiave per realizzare l'obiettivo del MAB: mantenere un equilibrio, duraturo nel tempo, tra l'Uomo ed il suo Ambiente attraverso la conservazione della diversità biologica, la promozione dello sviluppo economico e la salvaguardia degli annessi valori culturali.

Le Riserve di Biosfera sono dunque "aree individuate in Ecosistemi, o in combinazioni di Ecosistemi, terrestri e costieri/marini" e riconosciute a livello internazionale nell'ambito del MAB (Quadro statutario della Rete Mondiale delle Riserve di Biosfera). In sintonia con i moderni concetti di

protezione e conservazione dinamica le Riserve di Biosfera dal 1995 (Convenzione di Siviglia - Risoluzione 28 C/2.4 - Conferenza Generale dell'UNESCO) assumono un nuovo e più preciso ruolo che si integra perfettamente con le funzioni istitutive dei Parchi Nazionali e con i principi sanciti dalla Legge del 6 dicembre 1991, n. 394 (Legge Quadro sulle Aree Naturali Protette).

FONTE: sito ufficiale dell'Ente Parco www.pnevdi.it

APPENDICE 2.2

NOTE STORICHE SUL CILENTO

La natura carsica delle terre cilentane e la conseguente ricchezza di grotte ha senza dubbio favorito la presenza dell'Uomo che in esse si è rifugiato, ha trovato riparo, ha consumato i suoi pasti. I più antichi segni della presenza antropica risalgono al Paleolitico medio (500.000 mila anni a.C.) e le sue tracce continuano attraverso il Neolitico e fino all'Età dei Metalli.

La presenza dell'Uomo primitivo è ancora oggi tangibile attraverso la presenza dei suoi "strumenti" disseminati sia lungo le grotte costiere tra Palinuro e Scario, sia in quelle interne dislocate lungo gli antichi percorsi di crinale dei massicci montuosi (Grotte di Castelcivita), sia nel Vallo di Diano (Grotte dell'Angelo, Pertosa). Ed è attraverso questi antichi sentieri che prese probabilmente avvio la grande avventura delle prime comunità che, senza soluzioni di continuità e per migliaia di anni, stabilirono contatti e intrecciarono scambi e relazioni con i Popoli del mare e con quelli dell'Appennino. Le testimonianze, nella comunanza di forme degli oggetti locali con quelli delle antiche culture delle Lipari, del Tavoliere, di Serra d'Alto, sono nei corredi funerari della locale Cultura del Gaudo.

Poi, a partire dal IV secolo a.C., Lucani, Romani e Cristiani d'oriente intrecciarono traffici ed alleanze, avviarono conflitti e guerre, occuparono e rifondarono città, trasformando il Cilento in un crogiuolo, dove si fondono e si mescolano popoli e culture. Con la caduta dell'Impero di Occidente intorno al VI secolo d.C. iniziò, anche per il Cilento, il lungo periodo delle dominazioni barbariche: i Visigoti di Alarico, la guerra gotica tra Totila e Belisario, il diffondersi del Monachesimo Basiliano, l'imposizione feudale dei Longobardi, i continui attacchi e scorrerie dei Saraceni. Ed ancora una volta ci fu l'incontro tra civiltà diverse, nacquero abbazie e cenobi in cui coesisterono il rito greco e quello latino, lasciandoci splendidi gioielli come la Badia di Pattano con la Cappella di S.Filadelfo gli affreschi della Cappella Basiliana a Lentiscosa.

E poi, nel 1076, la conquista dei Normanni, che trasformarono il Cilento in terra di Baroni, latifondi e sfruttamenti. Per gli anni a venire i Sanseverino, gli Svevi, gli Angioini, combatterono, congiurarono, e le loro tirannie sovente innescarono rivolte; l'intero territorio fu smembrato tra nobili senza scrupoli che, tra il XVI ed il XVII secolo, scrissero una delle pagine più tristi e crudeli di questa terra, contribuendo anche alla nascita del Brigantaggio. E qui la Storia diventa leggenda, ballata di eroi, epopea di un Popolo orgoglioso e stanco di continue violenze e angherie. E finalmente, dopo il sacrificio dell'ennesimo martire immolato in terra cilentana nei pressi di Sanza (Cippo di Pisacane), le Genti del Cilento e Vallo di Diano riconquistarono l'agognata giustizia e libertà.

FONTE: sito ufficiale dell'Ente Parco www.pncvd.it

APPENDICE 2.3

FLORA E FAUNA NEL CILENTO

Nel territorio del Parco, per la sua posizione baricentrica nel Bacino del Mediterraneo, sono presenti entità tipicamente meridionali di ambienti aridi al loro limite superiore di espansione insieme a specie, a distribuzione prettamente settentrionale, che qui raggiungono il limite meridionale del loro areale analogamente a quelle ad areale tipicamente orientale od occidentale. Nel corso della dinamica evolutiva del territorio le piante hanno occupato tutte le nicchie ecologiche disponibili, comprese quelle via via create dall'Uomo, arricchendo il già ampio mosaico della biodiversità. Esse si sono, lentamente e gradualmente, evolute ed associate in comunità di piante altamente specializzate ed in equilibrio con l'Ambiente costituendo l'attuale paesaggio vegetale del Cilento.

FLORA DEL CILENTO

Ecosistema della spiaggia e falesie costiera	<p>Giglio marino (<i>Pancreatium maritimum</i>) Stacice salernitana (<i>Limonium remotispiculum</i>) Garofano delle rupi (<i>Dianthus rupicola</i>) Centaurea (<i>Centaurea cineraria</i>) Iberide florida (<i>Iberis semperflorens</i>) Campanula napoletana (<i>Campanula fragilis</i>) Primula di Palinuro (<i>Primula palinuri</i>)</p>
Fascia mediterraneo-arida	<p>Ginestra del Cilento (<i>Genista cilentina</i>) Carrubo (<i>Ceratonia siliqua</i>) Ginepro rosso o fenicio (<i>Juniperus phoenicea</i>) Pino d'Aleppo (<i>Pinus halepensis</i>)</p>
Fascia collinare e montana	<p>Uliveti, Aceri, Tigli, Olmi, Frassini, Castagni, Faggeti, Acer del Lobel (<i>Acer lobelii</i>), Betulla (<i>Betula pendula</i>), Abete bianco (<i>Abies alba</i>) Bosso (<i>Buxus sempervirens</i>), <i>Platanus orientalis</i></p>
Fascia Montana dei Monti Alburni, del Cervati del mottola, del Bulgheria,	<p>Crespino dell'Etna (<i>Berberis aetnensis</i>) Sassifraghe (<i>Saxifraga paniculata, stabiana, Saxifraga ampullacea e Saxifraga porophylla</i>), <i>Aubrieta columnae columnae</i>, Centauree di montagna.</p>

APPENDICE 2.4

FAUNA DEL CILENTO

<p>Vette, praterie d'altitudine e rupi montane</p>	<p>Aquila reale (<i>Aquila chrysaetos</i>) Coturnice (<i>Alectoris graeca</i>) Lepre appenninica (<i>Lepus corsicanus</i>) Falco pellegrino (<i>Falco peregrinus</i>) Lanario (<i>Falco biarmicus</i>) Corvo imperiale (<i>Corvus corax</i>) Gracchio corallino (<i>Pyrrhocorax pyrrhocorax</i>)</p>
<p>Pascoli</p>	<p>Savi (<i>Microtus savii</i>) Volpe (<i>Vulpes vulpes</i>) Martora (<i>Martes martes</i>) Lupo (<i>Canis lupus</i>) Lucertola muraiola (<i>Podarcis muralis</i>) Luscengola (<i>Chalcides chalcides</i>)</p>
<p>Foreste</p>	<p>Picchio nero (<i>Drycopus martius</i>) Picchio muratore (<i>Sitta europaea</i>) Ciuffolotto (<i>Pyrrhula pyrrhula</i>) Astore (<i>Accipiter gentilis</i>) Ghiro (<i>Myoxus glis</i>) Quercino (<i>Eliomys quercinus</i>) Arvicola rossastra (<i>Clethrionomys glareolus</i>) Topo selvatico (<i>Apodemus sylvaticus</i>) Topo dal collo giallo (<i>Apodemus flavicolis</i>) Gatto selvatico (<i>Felis silvestris</i>) coleottero Rosalia alpina</p>
<p>Corsi d'acqua</p>	<p>Lontre (<i>Lutra lutra</i>) Salamandra dagli occhiali (<i>Salamandrina terdigitata</i>) Salamandra (<i>Salamandra salamandra</i>) Trota (<i>Salmo macrostigma</i>) Merlo acquaiolo (<i>Cinclus cinclus</i>) Corriere piccolo (<i>Charadrius dubius</i>) Rana italica, Rana dalmatina Ululone dal ventre giallo (<i>Bombina pachypu</i>) Rospo (<i>Bufo bufo</i>) Biancone (<i>Circaetus gallicus</i>) Lucertola campestre (<i>Podarcis sicula</i>) Ramarro (<i>Lacerta viridis</i>) Cervone (<i>Elaphe quatuorlineata</i>) Biacco (<i>Coluber viridiflavus</i>) Vipera (<i>Vipera aspis</i>) Natrice (<i>Natrix natrix</i>)</p>

