

Collana Materiali e documenti 11



# Turismo poliedrico

Un brainstorming sulle nuove opportunità  
di sviluppo turistico

*a cura di*  
*Marco Brogna*



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ EDITRICE

2015

Copyright © 2015

**Sapienza Università Editrice**

Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma

[www.editricesapienza.it](http://www.editricesapienza.it)

[editrice.sapienza@uniroma1.it](mailto:editrice.sapienza@uniroma1.it)

ISBN 978-88-98533-99-2

Iscrizione Registro Operatori Comunicazione n. 11420

La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo (compresi microfilm, film, fotocopie), nonché la memorizzazione elettronica, sono riservati per tutti i Paesi. L'editore è a disposizione degli aventi diritto con i quali non è stato possibile comunicare, per eventuali involontarie omissioni o inesattezze nella citazione delle fonti e/o delle foto.

All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording or any other information storage and retrieval system, without prior permission in writing from the publisher. All eligible parties, if not previously approached, can ask directly the publisher in case of unintentional omissions or incorrect quotes of sources and/or photos.

In copertina: la *word cloud* è stata generata dal sito [www.wordle.net](http://www.wordle.net)

# Indice

Introduzione	1
1. Turismo 2.0 nell'Italia 0.1? ( <i>Claudio Sesto</i> )	9
1.1. <i>Positionality</i> e <i>reflexivity</i> dell'autore	9
1.2. Interrogativi su: La Grande Bellezza, il turismo ed il Web 2.0	10
1.2.1. Che fine ha fatto la Grande Bellezza?	11
1.2.2. Accessibilità, mobilità <i>low cost</i> e <i>Web 2.0</i>	12
1.3. <i>Marketing</i> e turismo	14
1.3.1. Elementi del <i>web marketing</i> turistico: presenza, visibilità e reputazione	15
1.3.2. Altri elementi del <i>web marketing</i> turistico: la concorrenza	17
1.3.3. Altri elementi del <i>web marketing</i> turistico: i clienti	18
1.3.4. 'Esperienza <i>social</i> ': attività <i>online</i> e <i>offline</i>	19
1.4. Turismo 2.0	20
1.4.1. Vale la pena parlare ancora solo di turismo?	21
1.4.2. Il ruolo dell'IT e delle lingue	22
1.5. Quale spazio nell'agenda pubblica?	25
Bibliografia	29
2. Turismo accessibile ( <i>Marco Brogna, Valeria Cocco</i> )	31
2.1. L'accessibilità nel turismo	31
2.1.1. L'evoluzione del turismo accessibile	35

2.1.2. L'ambiente accessibile e i fattori determinanti	38
2.1.3. Dal <i>design for all</i> alla formazione del personale	40
2.1.4. Per una maggiore qualità della destinazione. Il sistema dei trasporti	43
2.1.5. La diffusione delle informazioni	43
2.2. Etica o Business?	45
2.2.1. I numeri del turismo accessibile	47
2.2.2. Gli effetti moltiplicativi del turismo accessibile: un potenziale fattore di sviluppo	55
2.2.3. Vantaggi competitivi e performance economiche	58
2.2.4. La piramide dell'accessibilità	60
2.3. L'evoluzione della destinazione turistica accessibile	63
2.3.1. <i>Access city awards</i>	66
2.3.2. Uno sguardo in Italia	67
2.3.3. Il caso studio Roma	71
Bibliografia	79
3. Il turismo giovanile a Roma tra criticità e opportunità ( <i>Marco Brogna</i> )	81
3.1. Introduzione	81
3.1.1. Il turismo giovanile in Italia	84
3.1.2. Turismo giovanile e associazionismo. Il contributo dell'Associazione Italiana Ostelli della Gioventù	89
3.2. L'offerta ricettiva complementare romana	94
3.2.1. Le linee guida del nuovo PRG	103
3.2.2. Per concludere: l'opportunità ostelli della gioventù	107
Bibliografia	110
4. Turismo <i>high cost</i> : debolezze strutturali del sistema di offerta fieristico - congressuale di Roma ( <i>Marco Brogna, Francesco Maria Olivieri</i> )	113
4.1. Il contesto internazionale	113
4.2. Le caratteristiche strutturali	117
4.3. Duplice ruolo dell'intermediazione: attore locale esterno del turismo congressuale	119
4.4. Destinazioni turistiche congressuali: Italia Vs Mondo	122

4.5. Il caso di Roma	125
4.5.1. Un sistema fieristico-congressuale?	130
4.5.2. I fattori di natura territoriale	132
4.5.3. I fattori di natura turistico-sistemica	133
4.5.4. Lo strumento del Convention Bureau e la reputazione della destinazione	135
4.6. Possibili chiavi di lettura territoriali	136
Bibliografia	139
5. L'imposta di soggiorno in Italia: un vano strumento di sviluppo ( <i>Marco Brogna, Olimpia Camiz</i> )	141
5.1. L'imposta di soggiorno in Italia	141
5.2. Uno sguardo sul mondo	149
5.3. Un confronto tra i principali competitors	152
5.4. Impatto sul turismo	160
5.5. La situazione romana	165
5.6. Utilizzo del contributo di soggiorno e possibili soluzioni	171
5.7. Conclusioni	175
Bibliografia	178
6. Cultura e turismo: per uno studio del turismo musicale ( <i>Adriana Conti Puorger</i> )	181
6.1. Visione d'insieme	181
6.1.1. Strategia Lisbona economia-cultura-sostenibilità: economia della conoscenza	182
6.2. Modello dei network territoriali	185
6.2.1. Cultura-innovazione e sviluppo locale: <i>l'embeddedness</i> della rete	186
6.3. Turismo culturale	190
6.3.1. Questione di numeri	192
6.3.2. Turismo musicale e gli eventi la rete locale	197
6.3.3. Umbria Jazz	200
6.3.4. Festival lirico Arena di Verona	201
6.4. Alcune considerazioni	202
Bibliografia	205

7. Un modello di ospitalità originale. L'albergo diffuso ( <i>Marco Brogna, Valeria Cocco</i> )	209
7.1 Una forma di ricettività minore	209
7.2. Evoluzione dell'albergo diffuso: un confronto regionale	212
7.3. Punto d'incontro tra casa e albergo: un'ospitalità atipica	215
7.3.1 I modelli ospitali conosciuti	220
7.4. Elementi di forza e criticità della forma di ricettività "diffusa"	222
7.5. Turismo sostenibile e albergo diffuso	225
Bibliografia	228
8. Enogastronomia, turismo rurale e percorsi di sviluppo ( <i>Francesco Maria Olivieri</i> )	237
8.1. Territorio e turismo rurale	238
8.2. Dal turismo rurale all'agriturismo. Scoperta della tipicità nella tradizione	244
8.2.1. Lo stato attuale dell'agriturismo e potenzialità di sviluppo	246
8.3. Le aziende agrituristiche in Italia	250
8.4. Strumenti per l'analisi e la valorizzazione del turismo rurale	255
8.4.1. Prodotto globale o prodotto agri-culturale?	257
8.4.2. Il ruolo dei prodotti tipici per la valorizzazione del turismo	259
8.5. Valorizzazione del territorio e marketing turistico. La leva del «marchio tipico»	269
Bibliografia	272
9. Termalismo e risorse territoriali: un'Italia a diverse marce ( <i>Marco Brogna, Francesco Maria Olivieri</i> )	277
9.1. Il termalismo. Un patrimonio territoriale	277
9.2. Il contesto del turismo termale in Italia	279
9.2.1. La distribuzione delle località termali	279
9.3. La relazione termalismo e sistema ricettivo nei comuni con località termali	283

9.4. Tipologia e caratteristiche dell'offerta turistica nei comuni con località termale	288
9.5. L'offerta turistica complessiva nei comuni termali	290
9.6. Economia turistica termale e segmento della domanda	294
9.7. Il termale fra mete in declino e strategie di rilancio	300
9.7.1. Un fattore strategico comune: la promozione turistica delle località termali	304
9.7.2. Possibili configurazioni territoriali	307
9.7.3. Il Sistema territoriale termale. Percorsi di crescita, strategie di sviluppo e promozione	312
Bibliografia	316
10. Turismo e pratica sportiva: l'evento maratona come strumento di promozione del territorio ( <i>Alessandro Moretti</i> )	319
10.1. Il turismo sportivo: un settore economico dicotomico	322
10.2. Turismo sportivo praticato e discriminanti territoriali: l'organizzazione delle maratone internazionali	331
10.3. La situazione delle maratone in Italia	338
10.4. Le maratone venete e la maratona pugliese delle "cattedrali": due tentativi di coordinamento territoriale	345
10.5. Conclusioni	349
Bibliografia	350
11. Piemonte. Una regione turistica (minore) in evoluzione ( <i>Alessandro Moretti</i> )	353
11.1. Premessa	353
11.2. Turismo in Piemonte: risultati in chiaroscuro	355
11.3. Turismo montano e dotazione infrastrutturale: un percorso non concluso	359
11.4. Conclusioni	379
Bibliografia	382



## Introduzione

Non è necessario ripartire dal Grand Tour e dalla genesi del turismo per ricordare l'importanza economica e culturale che il comparto ha avuto ed ha ancora oggi per il nostro Paese; eppure è il caso di rimarcare come la sua intersectorialità riesca ad investire non solo gli attori economici e territoriali che offrono prodotti e servizi strettamente legati al viaggio, ma vada ad impattare anche su ciò che, ad una prima analisi, può risultare distante e soprattutto poco attinente: l'agricoltura, l'architettura, la musica, lo sport, andando così a generare flussi di persone e capitali in principio inattesi e dando vita a prodotti alternativi, innovativi e diversificati rispetto alla tradizionale offerta turistica.

Il turismo rappresenta fattori sociali, storia, cultura e tradizione, valorizza il territorio e tutela il paesaggio. Non solo. Sfruttando le leve dell'innovazione e della tecnologia, il turismo si inquadra in un contesto di compatibilità economica, efficienza organizzativa e intraprendenza imprenditoriale, in cui aggregazione territoriale e rete d'impresa sono le chiavi di lettura del sistema.

Dunque, se è vero che la crescita economica e il rilancio di un territorio passano anche e soprattutto per il turismo (come accade certamente per l'Italia) è purtroppo altrettanto vero che i ricordi di un florido passato e l'illusione di possedere un inesauribile patrimonio storico – artistico hanno appannato la visione degli operatori del settore, pubblici e privati, facendo precipitare l'Italia sempre più in basso nelle classifiche turistiche mondiali. Cultura, storia,

sole, mare e buon cibo non bastano più da soli ad attrarre e trattenere turisti nelle località italiane. Adagiarsi non è certo la soluzione per risalire e per sconfiggere la vicina concorrenza che utilizza un linguaggio sempre più attuale basato su innovazione e accessibilità.

È arrivato quindi il momento di fare un passo avanti: puntare sulla valorizzazione del territorio e riscoprire gli aspetti più nascosti del turismo, ma non per questo meno attrattivi.

Rinnovare il territorio valorizzando tutte le sfaccettature di un turismo poliedrico significa migliorare il prodotto e il servizio, il marketing, la comunicazione e l'informazione, legando tradizioni e natura ad un turismo 2.0.

Ebbene, in tal senso, è necessario differenziarsi dai competitors creando sinergie con i sistemi locali, per dar luogo ad un prodotto turistico unico e di qualità. Trovare la propria unicità, anche in un settore altamente concorrenziale quale è il turismo, assume un'importanza fondamentale poiché a partire dalla definizione dell'identità può essere costruito un brand riconoscibile, riconosciuto ed unico capace di attirare potenziali clienti e favorirne il ritorno, attraverso una comunicazione efficace, semplice e diretta.

Se, da un lato, è la comunicazione a risultare fondamentale nel mondo senza confini del web, dall'altro per differenziarsi dalla concorrenza sono necessari marketing e promozione di un brand territoriale, anche esso riconoscibile, che faccia forza sui principi di identità del territorio e conduca all'offerta di un prodotto turistico finale tipico, unico e attrattivo.

Grazie alla presenza di svariati filoni, a volte definiti minori, o nicchie, di turismo è possibile rendere attrattivi territori ancora turisticamente inesplorati. Un esempio eclatante può essere rappresentato degli alberghi diffusi, che

attraverso il recupero di edifici storici, caratteristici dei piccoli borghi medievali italiani, sono entrati a far parte di un turismo responsabile ed esperienziale. Sono proprio i vecchi ruderi restaurati a diventare punto di forza del territorio e a permettere al turista di immergersi nella realtà locale, tutelando al contempo la tradizione e la tipicità dei luoghi. Una tradizione che deve diventare tuttavia sempre più attuale, grazie all'adozione di un linguaggio digitale, social e *smart*, che sappia accogliere i trend del turismo 2.0 e far valere il territorio nella sua tipicità. Ed ancora, già da qualche decennio, il turismo ha sposato la tradizione culinaria e del prodotto tipico. Infatti, si va sempre più delineando un rinnovato interesse verso l'enogastronomia, anche in riferimento alla tradizione, alla cultura e alla storia più recente di un'Italia caratterizzata dal lavoro agricolo e dall'allevamento, specie nelle aree rurali. Il ruolo dell'enogastronomia in Italia è un collante di integrazione fra attività economiche, grazie a produzioni di una filiera agroalimentare diffusa su tutto il territorio e dalle forti e specifiche vocazioni agricole delle regioni e dei sistemi locali. Ciò si fonde in una unica e riconosciuta "immagine" su scala internazionale e può e deve essere considerato una componente importante per lo sviluppo locale turistico. Strutture ricettive ad hoc come gli agriturismi, immerse nella campagna, coinvolgono il turista in un mondo lontano da quello della frenetica vita quotidiana, e fanno riscoprire i sapori e la cultura del posto, offrendo un prodotto unico, di qualità, e seguendo il trend del sostenibile. Si tratta però di un segmento del turismo che ancora deve essere incoraggiato attraverso offerte più variegata e multisettoriali. Perciò, parte da questo convincimento la scelta di analizzare il turismo rurale come base per la valorizza-

zione del diversificato e unico patrimonio di attrattive turistiche derivanti dalle specificità di ogni singolo territorio, sia esso un sistema affermato e maturo o un territorio in crescita. L'analisi parte dalla relazione fra enogastronomia e turismo rurale per approfondire il peso di due temi non esiziali: la specifica modalità di offerta ricettiva dell'agriturismo per il turismo rurale e le produzioni tipiche enogastronomiche. Difatti, se l'agriturismo attrae non solo turisti, ma anche escursionisti, è bene proporre oltre a percorsi enogastronomici per la degustazione di prodotti tipici, come strade del vino e dell'olio, anche percorsi legati allo sport in natura.

Il binomio sport-turismo è certamente un filone per buona parte ancora inesplorato, che merita certamente maggiore considerazione. Il turismo sportivo rappresenta certamente un nuovo prodotto turistico, frutto dell'evoluzione delle richieste e delle necessità sociali che negli ultimi trent'anni hanno assunto particolare rilievo, ed ha raggiunto nel mondo una tale crescita di flussi da divenire materia di studio in numerose università internazionali. In ambito di turismo sportivo, l'Italia potrebbe risultare avvantaggiata per la conformazione territoriale e la versatilità congenita del territorio italiano, che tra mare, montagna e collina può diversificare l'offerta, proponendo eventi sportivi differenti: maratona, escursioni e trekking, sub e snorkeling, sci ed altri sport invernali. Eppure, non poche sono le criticità che si incontrano. Un caso, tra gli altri, di grande interesse, ma fortemente discusso è il Piemonte che pur vantando un mix di offerta turistica potenziale imperniata su *amenities* di diversa qualità e natura, è stato tuttavia caratterizzato da uno sviluppo turistico a lungo marginale, con l'eccezione del settore montano.

In un tale contesto, tra sport e turismo, non può mancare, di certo, un riferimento alla cura del corpo e al benessere, o meglio, al legame tra wellness e turismo. Ad esempio, una nota località turistica e, pochi anni fa, città alberghiera per eccellenza come Fiuggi, è ormai un sistema turistico in crisi, che forse riflette l'attuale crisi congiunturale generalizzata, ma che, in particolare, fa emergere come l'apporto del termale sul totale del turismo risulti certamente limitato, con una rischiosa tendenza al solo escursionismo.

Per cogliere l'impatto economico derivante dalle attività di cura della persona e del wellness, bisogna predisporre le basi per la creazione di un sistema a rete che permetta la conoscenza delle località termali, la prenotazione nella struttura ricettiva e la conoscenza della potenzialità del territorio.

Creare sinergia attraverso un sistema a rete e diversificare l'offerta con un richiamo al patrimonio artistico, culturale, paesaggistico e naturale rappresenta la leva strategica univoca da seguire. Cultura e territorio producono, di fatto, in modo diretto e indiretto un valore economico. A tal proposito devono essere adeguatamente valorizzati eventi artistici e musicali che fondono cultura e divertimento, e diventano una specificità del territorio, come l'Umbria jazz o il festival lirico dell'Arena di Verona. Per ampliare i flussi turistici, ed evitare criticità nella gestione, però, è bene che gli eventi musico-culturali caratterizzanti le singole regioni italiane non si concentrino, come di fatto accade, nei soli mesi estivi, ma vengano distribuiti "equamente" tra i diversi periodi dell'anno. Inoltre, promuovendo valori etici e sociali e allo stesso tempo favorendo e cercando di riportare alla luce lo spirito del viaggiatore quale individuo interessato alla scoperta, alla conoscenza ed alla condivisione delle esperienze proprie del soggiorno turistico, si

supera lo schema e la standardizzazione che l'attuale assetto socio-economico dell'industria turistica ha attribuito alla figura del turista, quale semplice consumatore di beni e servizi turistici anch'essi standardizzati, per fornire al viaggiatore nuove emozioni e tante differenti alternative, in grado di soddisfare anche il "turista giovane".

Finora si sono osservate tipologie di viaggio legate al relax e al tempo libero, eppure spostandosi dalla figura del turista che viaggia per piacere, a chi invece lega il viaggio ad eventi fieristico-congressuali, è interessante analizzare come l'Italia si muova su questo filone rispetto ai vicini competitors europei.

E se dal confronto con le altre nazioni europee emerge il bisogno di potenziare tutti i filoni turistici per rivalutare il territorio e tutelarlo, per specializzarsi e differenziarsi, per nascere o rinascere come destinazione turistica, è di notevole importanza non dimenticare di offrire, in primis, un prodotto di qualità, che garantisca al turista un viaggio sicuro ed *accessibile*.

Ebbene, se molti di questi aspetti della poliedricità del turismo italiano possano essere considerati minori o di nicchia, esaminando analiticamente criticità e potenzialità, si potrà giungere a conclusioni diverse. Con la riscoperta di turismi minori si assiste alla nascita del turismo in territori in precedenza inesplorati; e allo stesso modo, tale riscoperta costituisce un volano per la rinascita di un turismo più attuale e, di conseguenza, più attrattivo, anche in quelle destinazioni turistiche caratterizzate da un florido passato, ma ormai in declino, potenziandone il flusso turistico e, di conseguenza, l'indotto economico dell'intero territorio.

Riflessioni che assumono valore crescente nel momento in cui l'economia da turismo è destinata a divenire la principale voce del PIL nazionale e i sistemi di tassazione del comparto (contributo di soggiorno su tutti) sono divenuti per molte amministrazioni locali le uniche vie per sanare i bilanci sempre in rosso. Ma con una precisazione. Sviluppare queste forme di turismo dal punto di vista economico, può significare crescita e occupazione, se queste sono integrate nell'economia locale. Se il percorso territoriale di integrazione è sostenibile nel tempo e nello spazio, rispetto alle tre dimensioni economica, sociale e ambientale, ciò risulta determinante per lo sviluppo locale, non solo turistico anche se attivato da quest'ultimo.

