

Elementi per la Strategia Turistica nelle Aree Interne
Esiti del Seminario “Il Turismo nelle Aree Interne”, Gran Sasso Science
Institute,
31 maggio-1 giugno 2016, L’Aquila

Fabrizio Barca e Flavia Terribile

Il turismo può diventare un volano di sviluppo per le Aree Interne? Sì, ma solo quando è collegato a una filiera produttiva agroalimentare e/o culturale integrata e a dei servizi essenziali di qualità (mobilità, scuola, salute) e, soprattutto, quando è sorretto da un forte capitale di conoscenze tecniche e specialistiche. Il turismo nelle Aree Interne si può infatti avvalere delle identità territoriali, della diversità e ricchezza di risorse naturali e culturali, della capacità da parte delle comunità locali di rappresentarsi; ma – la sua componente industriale - necessita di elevate competenze tecniche (ad esempio nella ricettività, nel commercio e ristorazione, nella promozione e comunicazione di marca).

Questa la principale conclusione emersa dalle giornate di lavoro su “Il Turismo nelle Aree Interne”, che si sono tenute il 31 maggio e 1 giugno a L’Aquila nella sede del *Gran Sasso Science Institute* e hanno registrato la partecipazione di operatori e rappresentanti dei principali centri di competenza del Paese. Giornate che si sono aperte con la presentazione delle linee d’indirizzo del Piano Strategico del Turismo 2016 e con un punto sullo stato di avanzamento dei lavori della Strategia Nazionale Aree Interne.

Un metodo e degli strumenti per il Comitato Tecnico Aree Interne da adottare luogo per luogo

Tre le principali domande rivolte dal Coordinatore del Comitato Tecnico Aree Interne agli operatori e rappresentanti delle istituzioni presenti:

1. Come fotografare, leggere e interpretare i flussi di domanda turistica? Come selezionare le aree sulle quali puntare a una strategia turistica?
2. Come aiutare i territori a identificare le loro caratteristiche distintive, uniche? Come valutare l’offerta turistica potenziale?
3. Come disegnare la *governance*, il rapporto pubblico-privato, per sostenere la progettazione?

1. Come fotografare, leggere e interpretare i flussi di domanda turistica? Come selezionare le aree sulle quali puntare a una strategia turistica?

Per competere con successo sul mercato turistico internazionale è necessario conoscere e comprendere a fondo la domanda. Questo implica:

1.a. Migliorare l’offerta informativa e la capacità di lettura dei dati sul turismo:

- ⇒ occorrerà innanzitutto – anche mediante il Piano Strategico del Turismo 2016 – definire un linguaggio comune per distinguere diversi segmenti e tipologie di turismo.
- ⇒ Sulla base di questo strumento, vi è l’esigenza di un forte impegno da parte dell’ISTAT per migliorare la qualità, la completezza e la tempestività dell’offerta informativa sul settore turismo, attraverso l’analisi congiunta dei dati sugli arrivi e sulle presenze nelle strutture ricettive e di quelli sull’occupazione e sull’offerta negli esercizi ricettivi. A questo si aggiunge la necessità di avere dati ufficiali a livello territoriale sui servizi complementari, culturali e ricreativi. Il supporto dell’ISTAT nella fase iniziale di individuazione dei parametri per la selezione delle aree-progetto potrà essere esteso anche alle fasi di definizione e attuazione della SNAI.

1.b. Prioritizzare i luoghi su cui concentrare gli sforzi, con indagini mirate sulle caratteristiche della domanda, sui segmenti di clientela, sul posizionamento e sul contenuto del prodotto:

- Chi? (quali visitatori? quale nazionalità?)
- Quando? (quando vengono? quanto si fermano?)
- Dove? (che percorso fanno per raggiungere l'area? dove e come si muovono? dove si fermano?)
- Cosa? (cosa li attrae? cosa fanno? quali sono i loro interessi?)

- ⇒ Per rispondere a queste domande occorre innanzitutto partire dall'esistente (flussi e dotazione), anche se/quando apparentemente debole.
- ⇒ Occorrerà inoltre investire su indagini mirate, anche con l'aiuto di un kit/modello analitico. Nel corso del Seminario sono stati presentati diversi modelli e strumenti per aiutare a migliorare la conoscenza di un'area, delle caratteristiche della domanda e dei fattori di attrazione turistica (ad esempio, il modello tavoli di lavoro TurNat sperimentati dalla Trentino School of Management; il modello Bandiere Arancioni del Touring Club Italiano; etc.).

2. Come aiutare i territori a identificare il loro carattere distintivo, unico? Come valutare l'offerta turistica potenziale?

Salvo alcune eccezioni, le attrattività distintive delle Aree Interne possono essere collegate:

- all'esistenza di filiere integrate legate al paesaggio-agricoltura-cultura con una produzione in loco forestale/pastorale/agricola/enogastronomica/culturale/artigianale di qualità;
- e/o all'esistenza di un forte capitale territoriale, non solo naturale ma anche sociale, legato alle comunità locali, all'organizzazione del lavoro e del welfare, alle collaborazioni con i centri di competenza (università e altre istituzioni pubbliche; imprese; associazioni sia all'interno dell'area sia esterne).

Le aree-progetto della Strategia Nazionale per le Aree Interne – i cui confini sono stati definiti dal Comitato Tecnico Aree Interne assieme alle Regioni attraverso un'istruttoria pubblica fondata su dati quantitativi e qualitativi e su verifiche di campo¹ – si distinguono per la loro estrema diversità e varietà al loro interno. Sono straordinariamente diverse fra loro per le foreste e i boschi; le rocce, scogliere, gole e canyon; la fauna; gli edifici; i prodotti agricoli; il cibo; le arti e tradizioni; le lingue e dialetti. Ma sono anche diverse al loro interno, con svariati microclimi e livelli di rugosità. I nessi con le città di riferimento possono poi accrescere tali diversità.

- ⇒ Occorrono quindi strategie distintive che mirino a un'alta differenziazione delle potenziali destinazioni turistiche sul mercato, idee prodotto specifiche sulle quali definire alleanze locali ed eventuali azioni di sistema.
- ⇒ Si potrà esplorare come sviluppare una sorta di “catalogo dei prodotti e delle destinazioni turistiche delle Aree Interne” e le condizioni per renderlo appetibile agli operatori del settore.

3. Come disegnare la governance per sostenere la progettazione?

Esiste una forte componente industriale che necessita di elevate competenze tecniche e specialistiche (e una formazione professionale permanente perché la domanda turistica varia rapidamente). In alcune

¹ Per alcune aree-progetto è stato disegnato un sistema “a due cerchi”: un “cerchio più stretto” per i comuni accomunati da condizioni di criticità per concentrare gli interventi ai fini della Strategia Aree Interne; un “cerchio più esteso” con altri comuni per l'offerta congiunta di servizi (di mobilità, di governo dei rifiuti, sanitari, ecc.).

aree selezionate, per sostenere la progettazione, un soggetto esterno promotore-catalizzatore - pubblico, privato, centro di competenza - potrà essere centrale.

Queste le principali indicazioni di policy per la Strategia Nazionale Aree Interne:

- a. Il turismo non può rappresentare il volano di sviluppo per tutte le aree. Occorrerà selezionare i luoghi su cui concentrare gli sforzi (altrimenti intervento leggero, più graduale, collegato ad altri settori).
- b. Il territorio dovrà attestare il grado di maturità del settore turistico mediante un'analisi approfondita dei flussi di domanda, alla quale collegare gli elementi dell'offerta, anche potenziale (dallo studio di idee-prodotto ben marcate, all'individuazione degli attori - produttori, imprenditori leader, promotori e comunicatori - da coinvolgere).
- c. Oltre al lavoro di *scouting* dei progettisti sul territorio, occorrerà investire su indagini mirate, anche con l'aiuto di un kit/modello analitico per l'analisi dei flussi di domanda e la valutazione dei fattori di attrazione turistica.
- d. Da queste analisi dovranno inoltre emergere:
 - un messaggio distintivo (prodotto ben marcato o sistema) e i suoi destinatari privilegiati/presunti;
 - le sinergie e le interdipendenze con la filiera extra-turistica;
 - il capitale umano, le risorse organizzative e il quadro di collaborazione sinergica tra gli attori (pubblici e privati) che detengono competenze sul territorio;
 - i canali di comunicazione e di promozione turistica (individuando una *governance* appropriata per l'offerta informativa del territorio);
 - gli elementi di offerta e le azioni di sistema da sviluppare, anche nell'ambito della Strategia Aree Interne (ad esempio, accessibilità e mobilità intermodale alternativa all'auto privata; ricettività; servizi complementari; digitalizzazione; formazione mirata).

⇒ Ci rivolgeremo quindi ai **centri di competenza** (MiBACT, ISTAT, Enit, Touring Club Italiano, Trentino School of Management, La Rochelle Tourism Management Institute, Università, centri di ricerca, etc.) chiedendo di “*Adottare un'Area Interna*” per accompagnare l'intero processo di progettazione, impostando la valutazione e monitorandone l'attuazione, individuando percorsi di formazione per migliorare le competenze.

⇒ Dal **Piano Strategico del Turismo 2016** ci aspettiamo, oltre al rinnovato impulso per una migliore qualità e tempestività delle basi dati e dei sistemi informativi per il turismo, un contributo di riflessione sulla sperimentazione nelle Aree Interne – quale laboratorio di pratiche innovative e partecipate per valorizzare le risorse del territorio anche ai fini del turismo sostenibile e della redistribuzione dei flussi attualmente molto concentrati in poche località – e, quindi, la partecipazione a una piattaforma dedicata alle buone pratiche di valorizzazione turistica. Ci aspettiamo inoltre che le nuove offerte che il MiBACT sta progettando (ad esempio i cammini) trovino un esplicito riferimento nel Piano Strategico del Turismo. Con l'Enit potrebbero inoltre essere promosse reti e alleanze internazionali su progetti già esistenti e di successo in Europa.