

CE.FO.P.

Centro di Formazione Professionale

Sede di Sant'Agata Militello (ME)

---

# TURISMO E MARKETING

---

a cura di Sebastiano Lo Iacono



Corso per **INFORMATORE TURISTICO**  
Corso di aggiornamento per i docenti

Sedi di svolgimento: S. Stefano Camastra/Sant'Agata Militello  
A .F.: 2009

---

# TURISMO E MARKETING

a cura di **Sebastiano Lo Iacono**

## **Definizione di turismo**

### **Scherzosa**

“Chi è un turista?”

“E’ uno che viaggia per vedere cose diverse da quelle che conosce e si lamenta perché non sono le stesse”.

(Il Marinaio, da La Settimana Enigmistica, n. 4010, 31 gennaio 2009, Anno 78, pag. 39)

### **Tecnica**

Il turismo è la pratica ovvero l'azione svolta da coloro che viaggiano e visitano luoghi a scopo di svago, conoscenza e istruzione. Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO/*World Tourism Organization*<sup>1</sup>, dipartimento delle Nazioni Unite), “turista è chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte, ma non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno del paese visitato”.

In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro.

**Tipologie di turismo** in funzione della destinazione, del fine o dell'oggetto della fruizione: storico, archeologico, montano, naturalistico, ecologico, agro-rurale, eno-gastronomico, sportivo, termale e/o balneare..

Nei casi di cui sopra, si parla anche di cultura turistica in base alla destinazione e all'oggetto della fruizione: cultura del vino, cultura dell'alimentazione, cultura archeologica. C'è anche una forma di **turismo virtuale**. Questa tipologia prende nome dal mezzo informatico con cui la si realizza. Turismo, quindi, in funzione del mezzo: il computer, i CD-ROM interattivi; tramite Internet, invece, si può parlare di **turismo on-line**.

Un'altra tipologia è il turismo spaziale.

### **Turismo spaziale**

L'era del turismo spaziale si è aperta nel maggio del 2001, con il primo volo in orbita terrestre, a pagamento, di un astronauta. L'astro-turista Dennis Tito, statunitense, dopo un periodo di addestramento di quattro mesi e dietro il pagamento di un biglietto miliardario, ha partecipato per puro diletto a una delle missioni *Soyuz*, a bordo della Stazione Spaziale Internazionale. A promuovere il viaggio è stata l'agenzia turistica “Space Adventures Corporation”, che oggi riceve decine di prenotazioni per analoghe vacanze spaziali. L'agenzia spaziale russa ha deciso di approfittare del fenomeno costruendo una navetta *Soyuz* interamente dedicata a missioni turistiche, pensata per ospitare un pilota e due astro-turisti. La sua attività servirà a finanziare parte dei programmi scientifici di esplorazione dello spazio. Le tariffe, per il momento, rimangono piuttosto costose: un viaggio verso la Stazione Spaziale Internazionale costerà circa 20 milioni di dollari.

### **Turismo sessuale**

Il turismo sessuale è un fenomeno che comprende viaggi volti ad ottenere prestazioni sessuali da prostitute. Il viaggio è tipicamente intrapreso da turisti dei paesi benestanti verso i paesi in via di sviluppo e può implicare pagamenti in contanti o in natura. L'Organizzazione Mondiale del Turismo definisce il turismo sessuale come «viaggi organizzati dagli operatori del settore turistico, o da esterni che usano le sue strutture e

<sup>1</sup> cfr.: <http://www.unwto.org/index.php>.

reti, con l'intento primario di far intraprendere al turista una relazione sessuale a sfondo commerciale con i residenti del luogo di destinazione».

Questo tipo di turismo ha, secondo l'ONU, conseguenze sociali e culturali sia per i paesi d'origine sia per quelli di destinazione, particolarmente in quelle situazioni ove si sfruttano le diseguaglianze di sesso, età, condizione sociale ed economica delle popolazioni delle mete turistiche. Motivo di ulteriore attrazione per chi pratica turismo sessuale possono essere i ridotti costi dei servizi nei paesi di destinazione. Inutile segnalare che tale tipologia di turismo tende a favorire un incremento potenziale della criminalità e della prostituzione, compresa quella minorile, in quei paesi sottosviluppati dove le leggi consentono questo tipo di "mercato del piacere". In questi "paradisi del sesso" sussiste per legge la riduzione del limite dell'età del consenso e vige un'assoluta indifferenza agli aspetti morali del fenomeno.

**Neologismi:** turisticizzare, turisticizzazione ...

### **Tipologie di turismo in base al mezzo di trasporto**

Secondo il mezzo di trasporto utilizzato si distinguono varie forme di turismo: *turismo podistico* (escursioni in montagna o turismo alpino, o campeggio e in certo modo anche caccia e pesca); *turismo in ferrovia*, che rimane il mezzo classico di trasporto per grandi masse di persone; ciclo-turismo o turismo *sulle strade* (ciclismo, motociclismo, automobilismo), determinato in gran parte dallo sviluppo delle reti stradali; *turismo marittimo o nautico*, che ha antiche tradizioni, ma la cui data di nascita risale solo al XX secolo; turismo *fluviale e lacuale*, effettuato su piccole imbarcazioni, il quale viene promosso da associazioni specifiche, in quasi tutti i paesi sviluppati; c'è, infine, la forma più recente di *turismo aereo*, realizzato con le linee che collegano ormai tutti i paesi del mondo, utilizzando aereo-veicoli pubblici o privati. Un'altra forma di turismo molto recente, in funzione del mezzo, è l'equi-turismo. Ovviamente, in questo caso, il mezzo è il cavallo. Da segnalare anche il turismo sub-acqueo, nonché il turismo ittico e/o venatorio.

Anche i viaggi-studio rientrano, in generale, nella categoria del turismo.

Ai cosiddetti viaggi-studio si associa l'altra forma del **turismo congressuale**, destinato a incontri, conferenze, congressi e convegni di tipo scientifico, culturale o di natura economico-commerciale.

Si parla anche di **turismo alternativo**, nato negli anni '60 e '70 e come tale codificato, in opposizione al cosiddetto turismo di massa, viene presentato come una forma di turismo di qualità. Per alternativo si intende la ricerca di un mezzo o di una destinazione che non siano di tipo cosiddetto classico o tradizionali.

In questo contesto si classificano, rispettivamente in negativo e in positivo, il turismo senza auto o con auto.

Alla tipologia del turismo pulito e alternativo appartiene anche il turismo sportivo, che comprende la singolare accezione di turismo per la pratica di sport "estremi" (cioè attività sportive non solo classiche e tradizionali, ma che richiedono *performance* al limite delle possibilità umane cosiddette normali), fino al **turismo-avventura** (che una volta si chiamava turismo-safari), tramite cui compiere imprese o spedizioni (anche di tipo pubblicitario) in zone più o meno esotiche del Pianeta. Il turismo-safari era legato a miti tribali, quali il culto dell'attività venatoria; mentre quello del tipo turismo-avventura ha rapporti con una delle motivazioni base di ogni fenomeno turistico: la ricerca del diverso e il bisogno di conoscere, esplorare, esperire e apprendere territori, sensazioni o emozioni, culture e popoli cosiddetti antropologicamente "altri" o primitivi ovvero dissimili.

Si è anche giunti a una classificazione del turismo in base all'età anagrafica: sicché il turismo della Terza Età si distingue da quello giovanile. Altre classificazioni riguardano il numero dei soggetti che praticano turismo: il turismo di gruppo o comunitario, il turismo dei cosiddetti single ...

Il turismo viene classificato anche in funzione della stagione in cui esso viene realizzato: sicché si hanno le distinte definizioni di turismo estivo o invernale ...

In quasi tutti i casi il turismo ha un fine ludico. In alcuni casi, come in quello termale, ha un fine terapeutico. Nel caso del turismo religioso il fine è chiaramente di ottenere un rinnovamento spirituale. In generale, però, il turismo ha sempre come fine ultimo una ricreazione spirituale, uno scopo di rinascita psico-fisica da attuare tramite lo svago, il piacere estetico-sensoriale, la distrazione e il divertimento.

Per conoscere gli studi sulle differenze fra turismo di massa e turismi alternativi ci sono studi già numerosi e imponenti<sup>2</sup>.

Questi studi contemplanò altre forme di turismo in funzione del mezzo: il turismo on-the-roas, in autostop (che è stato figlio della cultura della Beat Generation), che ebbe origine negli Stati Uniti e si è diffuso in tutti i paesi sviluppati, dagli anni '60 in poi del Novecento, e il campeggio, effettuato sia a piedi, con tenda e sacco a pelo al seguito; in bicicletta o motoveicolo oppure con la roulotte o il camper.

Un'altra categorizzazione comprende la definizione di turismo in base alla sua durata: turismo breve, week-end, turismo medio-lungo o turismo lungo. I fattori tempo e durata, qui, hanno implicazioni economiche.

Sulla durata e i flussi turistici, sulle strutture e infrastrutture turistiche, poi, gli studi sono altrettanto sterminati e rientrano nella famiglia delle ricerche che si occupano degli effetti economici del turismo.

## **TURISMO E PSICOLOGIA**

### **Motivazione al turismo e significato del viaggiare**

Un viaggio rappresenta il turista e può esprimere molti aspetti della sua personalità: il suo stile di vita, i suoi valori, le sue abitudini più stabili. Ma una importante spinta a viaggiare deriva anche dai bisogni attuali di un individuo, che in momenti diversi della propria vita può sognare e scegliere vacanze estremamente differenti.

### **I bisogni dei viaggiatori**

La motivazione turistica comprende ciò che dispone una persona o un gruppo a viaggiare, racchiudendo naturalmente sia aspetti coscienti che elementi inconsci, sia necessità stabili che bisogni transitori. Anche la motivazione turistica, come altre spinte comportamentali, può essere positiva o negativa cioè può derivare, nel primo caso, dalla ricerca di qualcosa da ottenere o, nel secondo, dall'evitare situazioni indesiderate.

Uno degli elementi chiave che accomuna tutti i tipi di turisti e viaggiatori sembra essere la ricerca di un "livello di stimolazione ottimale" (Iso-Ahola, 1982), ossia di uno stato soggettivo ideale che dipende molto dagli stimoli a cui si è assoggettati nella vita quotidiana, ma anche da predisposizioni personali. Esistono, infatti, dei livelli di attivazione estremamente personali che si associano alla percezione di un senso di salute e di armonia interna: al di sotto di un certo livello si pone la sensazione di noia e al di sopra si avverte ansia e stress.

Così non esiste un livello oggettivo di stimolazione ottimale, non esistono attività turistiche oggettivamente noiose o obiettivamente stimolanti, ma la possibilità di innalzare o abbassare il livello di intensità psicofisica attraverso un tipo di viaggio dipende dalla prospettiva del viaggiatore ma anche da ciò che tale persona fa quotidianamente. Questi aspetti spiegano come le scelte turistiche siano connesse al bisogno di diminuire o eliminare una situazione spiacevole, sia essa di ipoattivazione che di iperattivazione, attraverso il raggiungimento di una finalità turistica che può rispondere a diversi bisogni psicologici.

---

<sup>2</sup> R.Butler, *Alternative Tourism: The Thin Edge of the Wedge*, in V.L. Smith-W.R.Eadington (a cura di), *Tourism Alternative*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1992



La ricerca dell'omeostasi è un processo che spesso avviene in maniera inconscia e in relazione a cui sono state descritte sette modalità principali di soluzioni dello squilibrio interiore attraverso il turismo (Crompton, 1979): l'evasione dal quotidiano percepito, che si attua attraverso la ricerca di luoghi di vacanza che siano diversi rispetto a quelli quotidiani vissuti a casa o al lavoro; l'esplorazione di se stessi, che concerne la ricerca di occasioni nuove in ambienti non familiari che possano permettere di scoprire qualcosa di nuovo sul proprio profilo psicologico, migliorando la conoscenza di sé; il relax, che favorisce l'allentamento della tensione psico-fisica quotidiana (es. periodi in centri di benessere); il prestigio, che induce a ricercare nel viaggio una possibilità di promozione sociale; la regressione che, attraverso forme di comportamento meno razionali, favorisce la liberazione da costrizioni sociali (es. giochi sulla spiaggia); l'impulso alle relazioni familiari, che stimola il rafforzamento di legami fondamentali anche mediante attività semplici (es. giocare a carte) con un alto valore di condivisione spesso negato nella "sovraffollata" quotidianità; il miglioramento delle interazioni sociali, che avviene attraverso forme turistiche che tendono a diminuire le inibizioni e a portare in contesti comportamentali diversi dalla quotidianità in grado di ridimensionare le insicurezze interpersonali (es. villaggi in cui sono previste forme di socializzazione).

A questo modello, in seguito, Bruschi Pagnini e Pinzauti (1991) hanno effettuato delle integrazioni mantenendo, nella loro prospettiva, le motivazioni a viaggiare per migliorare il benessere attraverso vacanze per rispondere a necessità fisiologiche (es. riposo o cura), per ricercare o esprimere il prestigio e per evadere dalla quotidianità. Inoltre, in tale contesto di studio, sono state riscontrate altre motivazioni turistiche, quali: il turismo come comportamento imitativo, che appare legato alla necessità di uniformarsi alle mode allo scopo di sentirsi più vicini alle tendenze della società in cui si vive (es. viaggi in mete di moda); il turismo come soddisfazione di curiosità, che porta a ricercare forme di viaggi connessi ad attività esplorative o conoscitive (es. viaggi di escursione o di formazione); il turismo come realizzazione di un sogno, volto a sperimentare contesti di vita non accessibili quotidianamente (es. contesti molto lussuosi) e per questo considerati allettanti.

In relazione agli aspetti comportamentali riscontrati in ogni forma di turismo, è stata sottolineata la differenza tra la cultura quotidiana che è stata definita "cultura residuale" e l'opposta "cultura turistica" (Carr, 2002), uno stile di vita inusuale che accomuna tutte le persone in vacanza in una collettività e che è la chiave della possibilità di stabilire cambiamenti di percezione rispetto alle prospettive abituali. Tale "dimensione straordinaria" spiega l'utilità potenziale di un viaggio e la sua possibilità di assumere un valore di crescita personale.

### **Aspettative, significato del viaggio e fiducia in sé**

Ogni viaggiatore si costruisce delle aspettative turistiche ed una "immagine interiore di ogni viaggio" che pone tra le sue possibili scelte; ciò comporta l'attribuzione di un significato alla vacanza che fa da guida nel confronto con alcuni aspetti interiori, rendendo più o meno probabile una scelta. Nel valutare una possibile meta turistica, concorrono infatti anche degli aspetti motivazionali stabili, connessi soprattutto a dimensioni della personalità.

Un primo elemento che può favorire o scoraggiare una scelta turistica è lo stile attributivo, cioè la tendenza ad attribuire la causalità degli eventi che potranno verificarsi durante un viaggio, a fattori esterni o interni. Se il cosiddetto "locus of control" relativo agli eventi turistici è interno sarà più facile che un turista si confronti anche con situazioni più avventurose, in cui penserà di poter avere un controllo delle proprie azioni. Se il locus of control turistico è esterno sarà più facile attribuire agli altri la qualità della propria vacanza e quindi scegliere dei viaggi affidandosi a operatori turistici affermati, piuttosto che "correre il rischio" di dover gestire da sé parti del viaggio.

Una dimensione altrettanto importante, strettamente connessa alla precedente, è quella dell'autoefficacia percepita (Bandura, 1987), che comporta una sensazione di saper fare qualcosa in un contesto specifico e che guida alla scelta delle forme di turismo in rapporto principalmente a: mezzo di trasporto (es. convinzione di poter affrontare un viaggio con l'uso di un particolare mezzo di trasporto); attività svolta nel corso del viaggio (es. capacità di svolgere attività fisiche di un certo tipo); caratteristiche ambientali del luogo visitato (es. capacità di affrontare condizioni climatiche o ambientali avverse).

### **Un viaggio per ogni età**

Spesso una delle caratteristiche demografiche che sembra influenzare maggiormente la motivazione turistica è l'età. A tal proposito, Gibson e Yiannakis (2002) hanno studiato la trasformazione delle motivazioni turistiche nel corso del "ciclo di vita".

Essi, in particolare, hanno sottolineato che l'ingresso nella terza decade, compresa tra i 28 e i 33 anni, e quello nel periodo della stabilità personale, tra 33 e 40, tendono a cambiare gli stili di vita trasformandoli in forme più stabili e serie che muovono i turisti di questa età a scegliere generalmente forme di vacanza più impegnate, quali quelle volte a favorire esperienze culturali o mirate ad acquisire nuove abilità. In questa fase di vita in effetti abbondano i viaggi-studio e gli itinerari culturali e conoscitivi.

Nello stesso contesto teorico viene sottolineato che il passaggio alla mezza età, dai 40 ai 45, insieme all'ingresso in tale età, tra i 45 e i 50, sono spesso accompagnati da maggiori possibilità economiche e comportano la scelta di mete turistiche più spesso connesse a forme di dimostrazione dello status raggiunto o comunque connesse prettamente ad interessi culturali.

Infine, la transizione alla quinta decade, tra 50 e 55 anni, e l'ingresso nella terza età, oltre i 65 anni, generano l'abbandono quasi totale di forme di turismo legato ad esperienze fisiche stancanti, quali escursioni impegnative e non organizzate o esperienze connesse ad attività sportive. In questa fase aumenta invece il consumo di forme turistiche più sicure e protette, ossia connesse a viaggi organizzati.

Un fattore importante che incide indirettamente nelle scelte turistiche al crescere dell'età è connesso agli esiti delle esperienze turistiche precedenti accumulate. Il comportamento turistico infatti è connesso anche ai risultati positivi conseguiti, che rappresentano dei veri e propri rinforzi che spingono alla ripetizione ed al consolidamento di tipologie comportamentali che si sono rivelate utili. Da ciò spesso deriva l'abitudine di affidarsi ai tour operators per la scelta di viaggi anche molto diversi da quelli che sono stati scelti in precedenza, ma che hanno fornito un buon grado di soddisfazione. La motivazione, infatti, ricerca ricompense che possono creare nuovi bisogni che possono essere appagati attraverso comportamenti turistici simili: da un viaggio motivato da un bisogno potrebbe nascere pertanto una nuova motivazione che può spingere a ripetere qualche aspetto.

### **La scelta della vacanza tra due forze**

Nel contesto delle motivazioni che spingono alla scelta di una meta vacanziera sono stati opportunamente distinti due tipi di elementi: i fattori push che rappresentano una spinta verso una vacanza e che sono costituiti principalmente da motivazioni socio-psicologiche; i fattori pull che sono un'attrazione che guida verso località in relazione alle offerte in termini di attrezzature o servizi.

Il primo tipo di fattori è la chiave del desiderio di viaggiare, mentre il secondo rappresenta la calamita verso una meta. L'elemento comune è certamente l'emozione che si ricerca attraverso l'esperienza della vacanza che la guida dall'origine fino alla destinazione. Generalmente le vacanze, per quanto possano sembrarlo, non sono mai frutto di una scelta improvvisata. In ogni percorso di valutazione della destinazione di un viaggio si rintracciano quattro fasi che compongono un sistema di scelta definito "vacation sequence".

Tale struttura decisionale procede attraverso: l'individuazione del problema, che può riguardare la scelta di una meta o la selezione tra più opzioni; l'acquisizione di informazioni, che può avvenire in modo più o meno formale e che serve a motivare altri compagni di viaggio o a legittimare la scelta; la valutazione delle opportunità, che può coinvolgere degli operatori turistici, derivare dalla consultazione di risorse multimediali o dalla valutazione di esperienze di amici e parenti; la decisione, che in genere coinvolge tutti i membri di un gruppo turistico e che può avvenire all'unanimità o con forme di negoziazione.

### **Alcune regole per scegliere un viaggio rigenerante in ogni momento dell'anno**

Un viaggio può avere diversi scopi. Se si viaggia per scelta e si desidera rendere il viaggio un'occasione per ricaricarsi, è necessaria qualche buona regola per prendere decisioni soddisfacenti. Innanzitutto, è necessario prediligere luoghi e tipologie di viaggio lasciandosi guidare soprattutto dai propri bisogni del momento: occorre ascoltare gli stati d'animo e le esigenze fisiche attuali, evitando di forzarsi a fare qualcosa che non risponde alle necessità o alle possibilità del periodo. Ciò significa quindi che, in un dato momento, può essere più benefico mettere da parte l'ipotesi di affrontare un "viaggio sognato a lungo" che però non si adatta al particolare momento che si sta vivendo: meglio rimandare o semplicemente "ri-fantasticare" il viaggio.

Se, ad esempio, si desiderava condividere un dato viaggio con una persona con cui oggi non è possibile partire oppure si aveva voglia di viaggiare in un periodo in cui ci si sentisse più in forma, occorre decidere se cambiare momentaneamente meta o cambiare aspettative, piuttosto che rimanere delusi da un'esperienza affrontata sulla base di una condizione fisica o di umore inappropriata oppure guidati da una immagine interiore del viaggio desiderato che si distacca da quello possibile nella condizione attuale.

Un altro aspetto importante da considerare nella valutazione delle opportunità di viaggio, riguarda la scelta dei ritmi turistici in relazione al livello di stress attuale, stabilendo se si intende optare per un rapporto scandito in modo predeterminato degli impegni turistici o se si cerca una flessibilità alternativa alle frequenti esigenze quotidiane.

Altrettanto importante è la scelta della compagnia di viaggio, sia quella con cui partire che quella che è possibile condividere a destinazione: il segreto anche in questo caso è lasciarsi guidare dai propri bisogni emotivi, personalizzando la vacanza e ascoltando se stessi, evitando di lasciarsi guidare dalle abitudini e dalle "scelte preconfezionate".

Solo così si potrà beneficiare davvero dei viaggi e non ci si troverà a necessitare di un periodo di "vacanza dalla vacanza", prima di tornare alla routine<sup>3</sup>.

### **Turismo come seduzione**

#### **Note per un'antropologia culturale del turismo**

Il termine "turismo" deriva dal francese *tourisme*, tramite l'inglese *tourism*, la cui origine risale alla parola francese *tour*: "giro, viaggio".

Il termine turismo è connesso alla parola seduzione. Sedurre significa "condurre a sé, attirare, attrarre, affascinare, richiamare, invogliare": quindi indurre allo spostamento/spaesamento; cioè uscire fuori dal paese ...

Turismo come "spaesamento". In francese: *depaysement*.

Lo spaesamento negativo; lo spaesamento positivo.

Il decentramento territoriale e l'angoscia da decentramento negli indiani d'America.

La deportazione territoriale ... come perdita dell'identità tribale e culturale ...

---

<sup>3</sup> Letture di approfondimento - Gulotta G., 1997, *Psicologia turistica*, Giuffrè Editore, Milano.

Suggelli F.R., 2004, *Psicologia del turismo*, Carocci, Roma.

Villamira M.A. (a cura di), 2001, *Psicologia del viaggio e del turismo*, UTET, Torino.

Virdi R., Traini A. (a cura di), 1990, *Psicologia del turismo. Turismo, salute, cultura*. Armando Editore, Roma.

Lo “spaesamento” come perdita dell’essere in filosofia.

Lo “spaesamento” come perdita dell’identità in psicologia.

Il viaggio. Il viaggiare.

Dal nomadismo dell’uomo primitivo cacciatore al sedentarismo dell’uomo agricoltore.

Divenuto sedentario, l’uomo inventa, sogna di tornare nomade.

Il nomadismo e sue varie forme: civiltà nomadi e gli zingari, beduini e tuareg...

Nel Medioevo non c’era l’idea di turismo.

Gli spostamenti nel territorio erano quasi assenti ...

Tranne a causa di guerre, fame, carestie, epidemie ...

C’era, però, lo spostamento territoriale chiamato “pellegrinaggio”. Che non era turismo religioso. Oggi, c’è il turismo religioso che è anche pellegrinaggio ...

L’idea del viaggio come scoperta. La scoperta dell’America, le esplorazioni geografiche, Colombo, Marco Polo: il viaggio come scoperta di mondi “altri”.

Il viaggio verso il “diverso” e l’ “alterità”.

Non sono ancora i viaggi turistici. Non è ancora il turismo che, comunque, in qualche modo, è determinato dalla esigenza di scoprire l’altro da noi, il diverso; ovvero di scoprire il “primitivo” di contro a noi che siamo il “civile” o l’evoluto ...

Il mito della civiltà primitiva. Il mito del buon selvaggio non corrotto dalla società civile.

Il viaggio commerciale. Il viaggio come effetto della rivoluzione commerciale, nel Medioevo, e poi durante la rivoluzione industriale; fino al viaggio come effetto di politiche colonialiste-imperialiste ...

Nel Settecento nasce l’idea del viaggio esotico: nelle Indie orientali e occidentali.

Il viaggio nel continente dell’alterità: Occidente contro Oriente; noi contro loro; gli uguali contro i diversi; eurocentrismo contro mondo orientale.

Il viaggio. La vacanza. La villeggiatura.

Le classi agiate cominciano a inventare l’idea del tempo della “vacanza” e della villeggiatura in campagna.

Contrasto-opposizione città/campagna; campagna/città.

Simile alla contrapposizione tra Europa-Occidente/Asia Oriente.

In letteratura ci sono vari esempi di questa relazione ...

Fino al secolo XIX tutto resta così.

Poi, nasce il mito del turismo, del viaggiare; il mito del mare, dell’abbronzatura: il turismo di elite e il turismo di massa; il turismo balneare e quello culturale; quello religioso o terapeutico; il turismo come diversione-divertimento; come perdita del centro per ritornare al centro.

Non sappiamo bene come andassero le cose in età greca. O anche prima. Per il popolo ebraico il viaggio fu l’esodo: l’esodo dalla schiavitù verso la Terra Promessa ...

I Greci erano legati al mito del viaggio attraverso l’epica leggendaria del viaggio di Ulisse, tanto è vero che Odissea è diventato sinonimo di viaggio, peripezia, avventura e non solo disavventura ...

Viaggio di ritorno. Viaggio di fuga. Ma non era, quello, viaggio turistico, come lo intendiamo noi. Un’altra determinazione relativa ai greci circa l’idea del viaggio era quella dell’esule, che veniva scacciato dalla propria patria, o quella dell’emigrante.

I Greci e la Magna Grecia. Un nesso che non ci sarebbe stato senza il viaggio ...

In tutte le mitologie antiche, primitive e non, il viaggio è fattore che fonda, crea, costituisce e genera identità nuova, nuove comunità, nuovi alleanze.

Il viaggio mitico è quello di Giasone, di Teseo, il viaggio verso l’ignoto, il viaggio dentro il labirinto di se stessi.

Il viaggio come dramma, strappo, cesura tra il me stesso e la mia identità è quello determinato dall’emigrazione. L’epopea degli emigranti è arcinota: anche qui il viaggio non ha nulla di positivo.



Il viaggio turistico o la permanenza turistica sono collegati a un'esperienza estetica di godimento e piacevolezza. Non c'è viaggio e turismo se non implica piacere, diletto, delizia: oggi, tra parentesi, ci sono certi tipi di viaggi turistici che offrono particolari soddisfazioni di tipo sessuale.

Anche qui, ritorna il mito dell'esotismo settecentesco: si cercano esperienze sessuali "estreme" in zone e paesi dell'Estremo Oriente, dove gli operatori turistici sconfinano nello sfruttamento della prostituzione anche infantile e nella offerta di proposte pedofile.

Certo è, però, che non c'è turismo e non c'è viaggio turistico senza l'offerta, più o meno reale o virtuale, di una voluttà estetico-emozionale da usufruire e di cui godere in termini sensuali, sensitivi e/o percettivi: c'è il piacere di un bel gol e c'è anche quello di un bel quadro, di una bella spiaggia o di un bel museo o di una bella chiesa ovvero di un bel pranzo in un bel ristorante, all'interno di un bel parco archeologico e naturalistico più o meno protetto ...

Il turismo di massa è diventato edonismo: in questo senso l'edonismo coinvolge e implica tutti i nostri cinque sensi, compreso il gusto e il palato, allorché si insiste tanto sul cosiddetto turismo gastronomico, fino al turismo ecologico-ambientalistico, il quale stimola altre percettività più elaborate.

Sicché la proposta turistica è diventata a "ventaglio largo" ovvero elastica: il target, ovvero il "bersaglio", di una certa proposta diversifica i contenuti della proposta: se il bersaglio è il consumatore medio-alto (in termini di reddito e di livello culturale) allora i contenuti della proposta possono essere di tipo culturale ecologico; se il target è basso o medio-basso si mettono in primo piano altre stimolazioni: ma, ad ogni modo, non c'è proposta turistica disgiunta da una proposta di godimento estetico.

Estetica (*aisthesis*) è parola greca che significa sensazione: sicché il turismo è tale in quanto esperienza sensoriale più o meno elaborata ...

Il viaggio senza scopi utilitari o di lucro; al contrario di chi vende e offre un prodotto turistico come merce di consumo ...

Il viaggio come merce, prodotto, bene di consumo "immateriale" farà la sua apparizione solo in epoca contemporanea. Nell'Ottocento non c'erano tour-operators. E neanche prima ... Il viaggio e il turismo di massa scoppiano in pieno Novecento.

Il viaggio e il turismo diventano "status symbol".

E' qui che il turismo diventa merce da vendere, consumare e commercializzare. E' da qui che comincia la tecnica turistica; è da qui che inizia il marketing turistico; e da qui nascono nove figure professionali di persone che lavorano nel settore cosiddetto turistico.

Oggi, in Italia, sole, cielo, mare, montagna, arte e cultura sono diventati "beni immateriali" da fruire e consumare, di cui godere come altri beni di consumo quali pannolini, biscotti, abiti, vini, generi alimentari o telefoni cellulari.

E' da qui che comincia il marketing turistico. Di queste tecniche turistiche ce ne occuperemo la prossima volta.

### **La prima guida turistica**

#### *L'attrattiva delle città*

*Mirabilia urbis Romae* (Le meraviglie di Roma) questo è il titolo di un'opera del XII secolo, la prima vera guida di viaggio apparsa in Occidente. Il libro indica ai pellegrini le sistemazioni più convenienti, ma descrive anche i luoghi più ragguardevoli della città, dato che essi non si recavano a Roma solo per pregare. Il turismo ha, dunque, nel pellegrinaggio radici religiose, ma accanto a queste vi sono anche quelle commerciali. Una ragione fondamentale per intraprendere viaggi lunghi e faticosi, infatti, era il commercio, che consentiva a chi lo praticava di conoscere città interessanti.

Oggi, il turismo urbano (che in media cresce più velocemente, sia pure soprattutto in forma di viaggio breve) alletta con altre attrazioni: oltre al richiamo delle grandi metropoli internazionali, come Parigi e Londra, si registra un crescente interesse per gli aspetti

urbanistici e storico-artistici, tanto da poter parlare di un vero e proprio “assalto alle città d’arte”.

L’uomo primitivo fu un viaggiatore per necessità. Pare che l’*homo sapiens*, quello definito antropologicamente moderno, sia nato nella zona dell’Africa nord-orientale, tra l’Etiopia e la Somalia. Da lì deriveremmo tutti: da una donna, detta dagli studiosi di genetica “Eva Nera”, i cui mitocondri sono stati trovati nel patrimonio genetico di tutte le razze umane, comprese quelle presenti in Australia e in Amazzonia.

Sicché l’uomo primitivo fu viaggiatore. La diffusione della specie *homo sapiens* è stata determinata e documentata dall’avventura del viaggio ...

Furono viaggiatori i Greci, i Vichinghi, i Fenici, gli Ebrei ed erano viaggiatori gli Indiani d’America. Viaggiatori non per diletto, né per piacere o per edonismo ...

Il viaggio per diletto è invenzione recentissima: risale a non prima del XIX secolo ...

### **Nozioni di Storia del Turismo**

Difficile individuare una data di nascita del turismo. Già in tempi antichissimi gli etruschi e i romani si spostavano con pellegrinaggi per i vari santuari pagani.

Dopo l’Anno Mille, in periodo altomedioevale, nacquero i pellegrinaggi religiosi, in particolare intorno ai tre poli principali d’attrazione della cristianità: Roma, Gerusalemme e Santiago di Compostela, mete che si potevano raggiungere attraverso itinerari come la *Via Francigena* o la *Via Romea*. Verso queste tre località si snodava una rete di santuari, ostelli, *mansiones*, ospedali e conventi, che assistevano i viandanti e i pellegrini. L’epoca dei grandi viaggi incominciò con le prime esplorazioni del XV secolo, come la scoperta dell’America. Ma il viaggio, come lo intendiamo oggi, si diffuse lungo il corso del Settecento, all’epoca del Grand Tour.

Il Grand Tour era una pratica dei figli della ricca aristocrazia per lo più inglese. Questi giovani iniziavano il loro viaggio dall’Inghilterra e si recavano in Francia, Spagna, Italia e Germania. L’Italia era un’altra meta molto apprezzata, anche se in alcuni diari di viaggio si può leggere che i turisti avevano paura e timore di recarsi nel nostro paese, per effetto del fenomeno del brigantaggio.

Non c’erano vere e proprie strutture ricettive, ma esistevano delle locande osterie e taverne, a volte sporche e adattate alla miglior maniera, che fungevano da punti di sosta per i viaggiatori e i loro cavalli. Il Grand Tour non si spingeva più a sud di Napoli, fino a quando Stendhal scrisse che « per cogliere tutta l’essenza del Bel Paese è d’obbligo visitare la Sicilia con le sue meravigliose rovine greche »: da allora molti seguirono quell’invito. All’epoca non c’erano messaggi pubblicitari, come li intendiamo oggi. Si può dire che la letteratura romantica conseguì lo stesso effetto. Goethe, per esempio, scrisse una delle prime guide turistiche, *Italienische Reise (Viaggio in Italia)*. Anch’egli scrisse che la chiave per comprendere il mondo classico-mediterraneo era la Sicilia.

Il turismo organizzato ha, invece, una data di origine certa e, per così dire, un inventore ben determinato: Thoman Cook. Il 5 luglio 1841, l’inglese Thomas Cook, sfruttando le nuove possibilità offerte dal treno, organizzò un viaggio da Leicester a Loughborough: vi parteciparono 570 persone, al costo di uno scellino per persona. Il successo fu tale da spingere lo stesso Cook a inventarsi pacchetti turistici sempre più completi, dando così inizio all’industria turistica moderna.

Da allora molte sono le cose che sono cambiate e la stessa evoluzione del turismo riflette per certi versi l’evoluzione della società: si sono sviluppati i mezzi di trasporto e sono diversi i gruppi e ceti sociali che si interessano al fenomeno. I nuovi mass media, poi, hanno cambiato l’accesso alle informazioni turistiche (Internet, pubblicità...).

I termini *turista* e *turismo* sono stati usati ufficialmente, per la prima volta, nel 1937, dalla Società delle Nazioni (corrispondente alle moderne Nazioni Unite).

Turista, come si è detto, fu definito colui *che viaggia per periodi di oltre 24 ore*.

Il fenomeno turistico, oggi, è regolamentato da leggi europee nazionali e regionali.

## **Turismo come viaggio**

“Turismo” è l’attività del viaggiare e del compiere gite, escursioni, con mezzi meccanici, in bicicletta, a piedi, per diletto e istruzione, spesso in hotel riservati tramite una prenotazione. Il neologismo *turismo* abbraccia, nell’uso attuale, non solo tutte le forme e le manifestazioni del viaggio e del soggiorno predisposto (*turismo attivo*), ma anche tutti gli apprestamenti che l’attuazione d’un viaggio, d’un soggiorno in hotel, per svago, per cura, per istruzione, per motivi religiosi o per qualunque causa non utilitaria presuppone o fa nascere (*turismo ricettivo*).

Se l’uso del vocabolo non risale in Italia a oltre la metà del secolo 19°, il fenomeno è antico quanto la civiltà. E non mancano anche nell’antichità esempi di organizzazioni rudimentali intese a favorire i soggiorni in hotel, per incentivare l’afflusso dei viaggiatori.

Ma il vero turismo basato sui soggiorni in hotel, nasce nel periodo seguente alle guerre napoleoniche, e fu reso possibile dalle invenzioni dei mezzi di trasporto del XIX secolo (ferrovie, navigazione a vapore, bicicletta, motocicletta, automobile, a cui nel XX secolo si è aggiunto l’aereo) e fu accompagnato da un uniforme sviluppo di alberghi, ristoranti, stabilimenti balneari, idrominerali, di gioco, di divertimento, con non piccolo vantaggio dell’economia nazionale.

## **Le istituzioni per il turismo**

Connesso con il rapido estendersi del turismo è il sorgere dei Touring Clubs (primo di tutti il «Cyclist’s Touring Club», nel 1878, a Londra; in Italia il «Touring Club Italiano», porta la data del 1894), alla cui opera in favore del turismo si è affiancata, fin dagli ultimi decenni del secolo XIX, oltre all’attività delle associazioni alberghiere, quella di organismi destinati al miglioramento delle stazioni di cura e di soggiorno e alla propaganda, che sono sorti con il nome di *Comitati di cura e società di abbellimento*, in Austria e Germania; di *Società per lo sviluppo*, in Svizzera; di *Sindacati di iniziativa*, in Francia; e di *Pro Loco*, in Italia.

In Italia, la riorganizzazione del turismo, dopo l’ultima guerra mondiale, è stata svolta dal Commissariato per il Turismo (settembre 1947), il cui organo esecutivo era l’Ente Nazionale delle Industrie Turistiche (ENIT), che si avvale, a sua volta, degli Enti Provinciali per il Turismo (EPT).

L’organizzazione periferica era completata dalle Aziende Autonome di Cura, Soggiorno e Turismo (istituite il 15 aprile 1926), che hanno il compito di provvedere all’assetto, al miglioramento e allo sviluppo dei territori comunali e dei siti riconosciuti come stazioni di cura, soggiorno e turismo, e dalle Pro Loco, costituite come associazioni volontarie anche nelle località turistiche non riconosciute ufficialmente.

Il Commissariato per il Turismo partecipa anche ai lavori dell’*Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme* (UIOOT, 1925), che, affiancata da altre commissioni e comitati internazionali, s’interessa delle questioni relative al turismo internazionale.

Il Commissariato per il turismo è stato soppresso nel luglio 1959. Venne istituito, subito dopo, il Ministero del Turismo e dello Spettacolo, che ha provveduto al totale riordinamento amministrativo degli enti preposti al turismo. L’ENIT ha assunto la denominazione di Agenzia Nazionale del Turismo (d. P. R. 27 agosto 1960 n. 1041), con il compito di promuovere e incrementare, in esecuzione delle direttive generali del ministro per il Turismo e lo Spettacolo, il movimento turistico dell’estero verso l’Italia.

Agli Enti Provinciali per il turismo è stata riconosciuta autonomia amministrativa e personalità giuridica di diritto pubblico. In particolare, è stata riordinata la materia delle entrate; ciò si è reso necessario dopo che la Corte costituzionale aveva dichiarato la illegittimità costituzionale del Regio Decreto (d. l. 20 giugno 1935, n. 5425) che disciplinava l’imposizione dei contributi a favore degli EPT.

Oggi in Italia il Turismo è regolato a livello ministeriale dal Ministero per le Attività Produttive - Direzione Generale per il Turismo.

## **Tempo del lavoro, tempo libero e tempo del turismo**

## Turismo per tutti

Sin dai tempi più antichi, si è avuta necessità di “staccare la spina” da quella che era ed è la monotonia della vita quotidiana, fatta di lavoro, studio e sacrifici. La storia del turismo si intreccia con la storia dell'uomo e del suo desiderio di conoscenza.

Il turismo nasce anche con l'esigenza di differenziare il tempo del lavoro e della dipendenza dal cosiddetto “tempo libero”.

L'ideologia del divertimento e della fuga, l'edonismo di massa e la ricerca del piacere a ogni costo (compreso quello turistico) sono altri fattori che hanno imposto la cosiddetta cultura dominante del turismo di massa. La necessità di evadere, anche solo per una giornata, era bisogno, per così dire, vissuto e alimentato dalle classi aristocratiche. Questa esigenza, di tipo non solo psicologica, si è diffusa al livello di massa.

Anche il bisogno del turismo come consumo, come oggetto di piacere e di evasione si è “democraticizzato”. L'ideologia del turismo per tutti ha seguito lo stesso percorso con cui si sono affermati altri diritti umani considerati primari e inalienabili: il diritto alla salute, al lavoro e allo studio. Lo slogan latente, oggi, è anche questo: turismo per tutti ...

La storia del turismo e del viaggio insegna, di contro, che il viaggiatore era colui, soprattutto proveniente da famiglie aristocratiche, che viaggiava esclusivamente per motivi di studio o ricerca. In alcuni casi era accompagnato dalla propria servitù e non rimaneva mai per un tempo troppo lungo nella stessa località.

Le visite erano riservate a città d'arte come Firenze, Venezia, Milano oppure a città religiose, come Roma. Il Sud Italia, attualmente riconosciuto come luogo con la più alta presenza di bellezze naturali, all'epoca, non era riconosciuto come tale e, quindi, non era visitato sia per l'impossibilità dei viaggiatori di spostarsi oltre certi confini territoriali (i primi visitatori del nostro Meridione furono Inglesi) sia per la mancanza di strutture apposite dove poterli ricevere. Molti viaggiatori, non ancora cosiddetti globe-trotter, tra XIX secolo e primi del Novecento, hanno elencato i motivi perché l'Italia in particolare fosse la meta più ambita. Non per le bellezze naturalistiche. L'Italia era scelta per il clima mite e soprattutto per la presenza delle antichità classiche.

In genere, fino al 1815, per entrare in Italia vi erano alcuni passaggi obbligati, come il Moncenisio e il Brennero. Raramente erano percorse altre strade alternative, anche perché mancavano strutture d'accoglienza in molte località, come quelle liguri. Tra i documenti richiesti ai viaggiatori vi erano lettere di credito, schede di sanità e lettere di cambio: queste ultime erano necessarie per disporre di denaro in ogni città di destinazione.

Chi affrontava viaggi lunghi era solito portarsi dietro anche interi baui di legno. Nella storia del viaggio abbiamo una serie di viaggiatori-scrittori. Montesquieu, ad esempio, nel XVIII secolo, visitò Genova e, poi, con una feluca, raggiunse Savona. In un suo racconto registra di essere partito alle 8 e di essere arrivato alle 13. Dice, inoltre, che la città contava circa 8 mila abitanti: un tempo ve ne erano 40 mila, ma poi segnala che i conflitti con Genova ridussero il numero degli abitanti.

I viaggi subirono una sorta di incremento nel periodo di Napoleone.

Con l'industrializzazione, il viaggio diventa alla portata di più persone, ma restano ancora pochi quelli che si possono permettere un viaggio. C'è qualche esempio di viaggiatore che afferma di trovare il mondo cambiato, poiché, in seguito alle guerre Napoleoniche, qualcosa si è irrimediabilmente perduto.

Le vere e proprie guide sono nate in diversi paesi, intorno al 1840, con l'affacciarsi della borghesia commerciale. Sopraggiunge l'epoca del lusso: Grand Hotel e treni sfarzosi, come l'Orient Express. Le prime guide sono tutte un po' simili: piccoli libri, veri e propri Bignamini o Baedeker del turismo di classe. Si cercava di acquistare quelle più recenti, ma l'edizione più vecchia è, appunto, quella di Baedeker, pubblicata dapprima in due lingue, poi in tre lingue. Le guide rivali furono la Murray e la Adolfe Joanne (di Parigi). Le prime



guide concentravano le proprie attenzioni sulla Svizzera, perché in quel momento era più appetibile per il turismo.

In Italia, alla fine dell'800, nasce il Touring Club Italiano: all'inizio per favorire l'uso della bicicletta, poi divenne sempre più importante, pubblicando grandi carte stradali per i percorsi in bici e le autovetture. Erano carte complete con l'indicazione del chilometraggio e le pendenze del percorso.

### **Le Guide turistiche**

La Michelin cominciò a pubblicare una propria guida agli inizi del '900, non era però in vendita, bensì distribuita agli automobilisti: vi erano indicati i meccanici per riparare le automobili e dove acquistare il carburante per i rifornimenti. Inoltre, erano riportati gli alberghi dotati di camera oscura, necessaria per sviluppare fotografie.

Nella diffusione della moda del viaggio, le ferrovie ebbero un'importanza fondamentale. Ma erano molto care. Solo alcuni decreti ministeriali (dal 1844 in poi) imposero alle Compagnie Ferroviarie prezzi più popolari.

Thomas Cook, famoso esploratore, ma di modeste origini, fu in stretta relazione con lo sviluppo del viaggio e delle ferrovie. Egli, che svolgeva i lavori più disparati per tirare avanti, seguiva le riunioni della "Società della Temperanza". Per raggiungere il luogo dove si tenevano tali riunioni percorreva 15 miglia a piedi ogni volta. Thomas Cook allora affittò una carrozza di quelle dedicate al trasporto a buon mercato per trasportare tutti coloro che erano interessati a tali riunioni, al prezzo di 1 scellino. Fu il primo viaggio organizzato da Cook, che ripeté l'esperimento più volte, tanto che poi si dedicò ad organizzare viaggi di un giorno in Inghilterra (nella zona dei laghi, Lake District), fino a farne un vero e proprio mestiere. Organizzò successivamente anche viaggi verso il Continente, ad esempio in occasione di importanti manifestazioni, come l'Esposizione Universale di Parigi.

Con il XIX secolo nascono i primi parchi naturali negli Usa, visti come testimonianza del passato di un paese che non aveva un vero passato. Essi anticipano i parchi europei. Non vi era alcun intento naturalista. Andavano preservati dall'invadenza dell'edilizia e fu lo stesso A. Lincoln a firmare il decreto che stabiliva che il primo parco Usa, Yosemite, non dovesse essere interessato da costruzioni.

L'aereo, poi, ha esteso il turismo anche a luoghi lontani. Con i voli charter il turista medio ha potuto raggiungere anche luoghi di Africa e Asia. Anche le ferie pagate, prima negli Usa (in maniera differenziata, cioè a seconda delle aziende), e poi anche in Europa, hanno contribuito allo sviluppo del turismo. Le ferie pagate sono state una conquista degli anni '30 e furono le dittature a concederle a tutti (per ottenere consensi); ad esse vanno collegate anche le vacanze collettive offerte dagli stessi governi.

E' stato ovviamente necessario un po' di tempo per generalizzare l'idea di vacanza onde utilizzare il periodo delle ferie per vacanza. In Italia, poi, la motorizzazione è arrivata con ritardo, dopo la seconda guerra mondiale. Con il cosiddetto boom economico degli anni Sessanta arrivarono prima la "Vespa" e poi l'automobile.

### **Turismo nel mondo e in Italia**

Negli Usa c'era già il culto della vacanza week-end, quella da fine settimana lavorativa. In Italia, pur essendoci la tendenza della vacanza breve, restava dominante l'idea che la penisola fosse meta esclusiva di viaggiatori stranieri. Il cosiddetto turismo interno, urbano o metropolitano era fenomeno ancora da inventare.

La Liguria, però, aveva una stagione turistica che durava tutto l'anno. La regione dell'Adriatico si limitava al periodo estivo per effetto del clima.

Le regioni senza mare erano prive di ogni fenomeno turistico. Anche se oggi il turismo montano si presenta alternativo a quello balneare.

Stazioni balneari come Forte dei Marmi e Viareggio avevano solo presenze estive perché ed erano mete-trend alla moda perché in esse vi soggiornavano personaggi famosi

dell'industria o dello spettacolo, i cosiddetti VIP (la famiglia Agnelli, per esempio, era considerata una presenza mitica a Forte dei Marmi).

Anche la Costiera Amalfitana è sempre stata meta di turismo d'élite, come Capri, la quale, nell'800, era ancora un'isola poverissima. Capri fu lanciata nel turismo per effetto di una presenza di viaggiatori d'Oltralpe.

La Sicilia, invece, era meta solo invernale. D'estate, forse a causa del caldo eccessivo, non richiamava molti turisti esteri. Solo Taormina e Mondello attiravano presenze tutto l'anno. Poi, si sarebbe affermata anche la città di Cefalù.

Per quanto riguarda i dati relativi alla Liguria, Sanremo, dal 1929 in poi, diventa una meta di turismo di alta classe e stacca nettamente altre località liguri sia come prezzi (molto alti) sia come numero di presenze. Bordighera aveva, invece, le maggiori presenze estive. Ma anche Nervi era meta turistica. Sul litorale adriatico le presenze straniere erano pochissime, tranne Grado (perché ex-spiaggia dell'Impero Austro-Ungarico).

Per quanto riguarda la Costiera Amalfitana ci sono dati relativi solo a Capri e ad Anacapri, con una buona percentuale di stranieri. Nel 1929, la vacanza balneare era già la più diffusa, nettamente al di sopra dei valori della vacanza montana-termale.

Osservando i dati percentuali del 1929 ad oggi, le città d'arte sono passate dal 9% all'8%, con alti e bassi; in calo, invece, le mete termali; in crescita le località di mare (anche se lontano dai picchi massimi); un indice stabile hanno conservato le località di montagna, come Cortina d'Ampezzo.

Anche il numero degli alberghi è cresciuto progressivamente, fino all'ultimo decennio in cui sono leggermente calati; anche il numero di camere è cresciuto progressivamente. Negli ultimi anni si sono sviluppate, poi, altre forme, quali l'agriturismo, il bed&breakfast e l'ecoturismo.

### **Strumenti della comunicazione turistica**

Gli strumenti della comunicazione turistica non devono semplicemente persuadere il destinatario del messaggio a scegliere un determinato prodotto o una certa località, ma devono soprattutto suscitare il desiderio, attirare il potenziale turista e spingerlo a mettersi in viaggio per vivere un'esperienza seducente che, come dice la stessa etimologia della parola, *se-duce*, attira e induce allo spostamento.

Generalmente la comunicazione persuasiva viene utilizzata per fare pubblicità o per la propaganda mentre la comunicazione turistica non è mai una mera comunicazione pubblicitaria, ma una comunicazione promozionale.

Per i diversi mezzi della comunicazione turistica è opportuno rilevare che, quand'anche essi non costituiscano mezzi specifici del settore, come ad esempio la cartellonistica, deve essere tuttavia *specifico* il loro messaggio perché *speciale* è il contenuto dell'agire turistico. Nel turismo non si consumano cose ma si muovono persone che vivono esperienze basate sullo scambio comunicativo con altre persone che offrono cose, o con luoghi che offrono immagini, o con comunità che accolgono l'ospite nella loro realtà quotidiana e con la loro storia.

L'operatore della comunicazione che usa questi mezzi, quindi, deve saper *interpretare* il senso del luogo-destinazione o del prodotto turistico che propone all'utente finale o all'intermediario, e deve poi saperlo *reinterpretare* alla luce dell'evoluzione di diversi passaggi commerciali ed organizzativi, ma più ancora alla luce dell'evoluzione dei modelli culturali che influenzano l'agire turistico. Tenendo conto, come si è detto, che l'esperienza turistica si basa sulla reinterpretazione personale di qualcosa che "si sa già" e che gli strumenti operativi della comunicazione devono far emergere suscitando il desiderio di "esserci" o facilitando la possibilità e l'occasione.

### **Turismo e economia**

Col termine turismo si può intendere anche, a seconda del contesto, il settore industriale e commerciale che si occupa di fornire (vendere) servizi tangibili come trasporti (in aereo,

treno, nave, pullman e così via), servizi di ospitalità (presso alberghi, pensioni, villaggi turistici), strutture ricettive e altri servizi correlati (guide turistiche; ingresso in musei, fiere, parchi naturali e altre attrazioni turistiche; servizi di assicurazione per il viaggiatore; servizi di ristorazione e intrattenimento; e via dicendo). A questo settore appartengono i fornitori ultimi di servizi e gli intermediatori come operatori turistici e agenzie turistiche. Si tratta di un settore economico estremamente ricco, che finanzia grandi manifestazioni (in Italia, si pensi alle fiere annuali della *B.I.T.* a Milano e del *T.T.G.* a Rimini) e il cui volume d'affari ha vissuto una crescita quasi costante dal dopoguerra in poi (con momenti di riflusso legati a contingenze internazionali come gli attentati dell'11 settembre 2001).

Il turismo è una importante fonte di entrate per molti paesi del mondo e porta denaro alle casse dello stato attraverso la tassazione dei servizi correlati al turismo (per esempio le tasse di soggiorno o le tasse aeroportuali), oltre che indirettamente attraverso gli incassi dei fornitori di servizi. Recentemente, molte organizzazioni non governative hanno iniziato a occuparsi di turismo come mezzo per favorire lo sviluppo di nazioni povere; in genere, il turismo in questo contesto viene configurato come turismo responsabile (ovvero vincolato a requisiti di rispetto per l'ambiente e le culture locali). In questo contesto è nata la Carta sull'etica del turismo e dell'ambiente, che definisce il turismo come diritto dell'uomo e importante strumento di pace e di giustizia sociale.

*« Per l'Italia il settore turistico è un comparto economico di prima grandezza con una incidenza nel Prodotto Interno Lordo (ufficiale) del 7% e due milioni di occupati. Ogni anno le strutture ricettive accolgono oltre 80 milioni di persone con circa 350 milioni di pernottamenti. (Fonte: Legambiente) »*

Negli ultimi anni il turismo ha potuto mostrare, soprattutto dopo la definitiva regolazione dei rapporti tra Stato e Regioni e dopo la recente riforma nazionale del comparto, la rilevanza fondamentale come attività economica di primaria importanza per molte Regioni italiane. Complesse dinamiche in atto nella società contemporanea mostrano come il mercato turistico non sia immune al processo di globalizzazione che, come ogni mercato, tende a caratterizzarsi sempre più con i propri modelli standardizzati, sia nell'offerta del "prodotto", che nelle forme organizzative. Assumono quindi primaria importanza aspetti legati alle diversità dei luoghi, alle specifiche se non uniche risorse territoriali che rischiano di veder scomparire le proprie peculiarità. Per meglio favorire l'offerta locale di un determinato "prodotto", negli ultimi anni gli attori interessati, sia pubblici che privati, hanno avviato processi di aggregazione territoriale (vedi Sistema Turistico Locale) che si propongono di utilizzare tali particolarità dell'offerta in risposta alle grandi reti della dimensione globale.

### **Turismo responsabile**

La concezione del turismo responsabile si trova in qualche modo a opporsi al turismo tradizionale, che in genere pone l'enfasi sull'evasione e il relax del turista a scapito di una interazione culturalmente profonda e sostenibile con l'ambiente in senso ampio. Con riferimento a quest'ultimo atteggiamento, l'espressione "turista" viene in alcuni casi usata in senso dispregiativo, a intendere una persona che si reca in un determinato luogo senza sentire la necessità di porsi realmente in relazione con esso e coglierne lo spirito e la cultura.

Il fenomeno del turismo ha subito una notevole intensificazione negli ultimi decenni, fino a venire a rappresentare, insieme ai mass media come la televisione, una delle forme più importanti e diffuse di interazione interculturale. Fra i fattori determinanti nell'evoluzione e nella diffusione di questa pratica ci sono certamente i progressi tecnologici nei trasporti, ma anche certamente fattori economici (in particolare, il crescente divario economico fra paesi industrializzati e paesi in via di sviluppo ha costituito un importante propulsore del turismo internazionale) e, più recentemente, anche l'avvento di sistemi di comunicazione

come Internet, che hanno in gran parte ridefinito la natura delle relazioni fra i turisti e i fornitori di servizi turistici.

### **Turismo incoming**

Per turismo incoming s'intende il turismo che svolge l'attività di ricevimento del turismo in arrivo in una determinata località.

Pertanto il turismo incoming spesso non è orientato direttamente al pubblico ma ai tour operator stranieri che hanno bisogno di servizi turistici quali trasporti, ristoranti alberghi e guide nelle zone da visitare turisticamente.

Molti dei grandi tour operator italiani che si dedicano all'organizzazione per turismo diretto all'estero fanno anche attività di accoglienza e informazione.

La maggior parte delle agenzie di viaggio incoming sono di ridotte dimensioni ed altamente specializzate in una tipologia di clientela, studenti, clienti della terza età, individuale o per gruppi secondo nazionalità o lingua.

Last minute e low-cost

La televisione e Internet svolgono attualmente un ruolo fondamentale nella comunicazione del turismo.

Grazie a sofisticate tecnologie, rispetto al passato oggi è molto più veloce ed agevole l'organizzazione di un viaggio. Esistono in rete portali predisposti per l'organizzazione di viaggi e la ricerca di servizi turistici. Negli ultimi anni ha avuto una forte crescita la vendita dei cosiddetti viaggi last minute, pacchetti di viaggio acquistati pochi giorni prima della partenza. Inoltre, lo sviluppo delle compagnie aeree low cost, nate all'inizio degli anni '90, ha dato forte impulso ai viaggi di breve durata in ogni periodo dell'anno. L'introduzione dei voli low cost ha determinato una crescita complessiva del traffico aereo che si è basato soprattutto sullo sfruttamento degli aeroporti minori, ma ha anche generato forti critiche per il pesante impatto ambientale di questa nuova tipologia di turismo.

### **Turismo sostenibile**

Turismo di massa a Mont Saint-Michel

Automobili ferme in autostrada

Non si può negare d'altra parte che il turismo di massa, quand'anche economicamente produttivo per le economie locali, possa diventare in alcuni casi problematico - una vera e propria forma di inquinamento umano - per i luoghi a cui si rivolge, tanto che i sindaci di alcune città cominciano a proporre forme di regolazione del numero giornaliero di visitatori ("numero chiuso").

Il fenomeno è particolarmente rilevante in Italia, dove la ricettività delle strutture urbanistiche antiche delle "Città d'arte" come Venezia o Firenze, o di altri centri minori come Assisi per fare un esempio (6 milioni di visitatori l'anno), è messa sempre più a dura prova dall'afflusso di migliaia di visitatori giornalieri.

Le ricadute di questi afflussi incontrollati sono particolarmente negative per la parte di popolazione residente non direttamente beneficiaria dell'economia turistica (cioè spesso la maggior parte di quella popolazione): l'aumento dei prezzi degli immobili e dei servizi pubblici (in particolare dei bar e ristoranti), della rumorosità, del traffico e del connesso inquinamento veicolare (sia a causa dei veicoli privati che dei grandi pullman) possono produrre infatti un complessivo e crescente peggioramento della qualità della vita urbana dei centri interessati.

Un ulteriore risvolto negativo dell'economia turistica - in particolare dell'industria delle vacanze - è la cementificazione disordinata dei luoghi che tocca, come ad esempio le coste italiane, fenomeno peggiorato dall'abusivismo edilizio.

Al problema del turismo responsabile si associa sempre più diffusamente, almeno in Italia, un problema di turismo sostenibile.

Nonostante il bassissimo impatto ambientale che hanno i campeggi e villaggi turistici in Italia, a fronte di moltiplicatori Keynesiani molto rilevanti per lo sviluppo della località e



della regione, ad oggi ancora si trovano fortissimi ostacoli da parte delle amministrazioni locali influenzate pesantemente dalle lobby di immobiliari e costruttori. Inoltre a differenza di altri paesi europei, Francia e Spagna in testa, che hanno una decisa e chiara politica economica del turismo, in Italia non viene assolutamente considerato come strategico, ai fini dello sviluppo sostenibile, il turismo all'aria aperta offerto da campeggi e villaggi turistici.

Ad oggi Legambiente turismo sta certificando il marchio di qualità per campeggi, villaggi turistici e alberghi che si distinguono per la loro sensibilità ambientale. Una politica economica nazionale che privilegi il settore trainante della bilancia commerciale nazionale, il turismo, nella sua forma con meno esternalità negative, meno cemento e meno abusi edilizi ancora tarda a riconoscere il ruolo strategico dell'open air.

## **Il turismo e lo spazio geografico**

### **La geografia del turismo**

È una branca della geografia economica che studia regioni in cui c'è una grande affluenza turistica. L'economia turistica è determinante nella formazione del reddito di molti paesi (come per la Grecia o la Tunisia), per altri è una discreta fonte di guadagno (come per Italia, Francia e Spagna), mentre per altri rappresenta un deficit elevato (come per la Germania). Il flusso turistico principale è quello tra paesi sviluppati, mentre il flusso turistico dai paesi ricchi verso il sud del mondo non rappresenta che il 15% del totale (quello in verso opposto non supera il 10%). L'area mediterranea dell'Europa è la destinazione più favorita a livello globale. Tra le regioni meno sviluppate, sono più favorite quelle vicine ai paesi più ricchi (come l'area messicano-caraibica).

Le regioni turistiche nei paesi sviluppati e del sud del mondo

Le aree turistiche dei paesi sviluppati possono essere localizzate sia in posizione periferica, sia in posizione molto centrale. Le maggiori città attraggono infatti importanti flussi turistici (come Firenze, Venezia, Parigi, Roma, Londra, New York, ecc). Quando il turismo è stagionale, la presenza di popolazione sul territorio può variare anche notevolmente tra alta e bassa stagione. Inoltre, rispetto al resto della regione, un'area turistica può avere un'economia separata oppure integrata. È separata quando non vi sono rapporti economici e funzionali con la regione, è invece collegata quando si sviluppano relazioni spaziali integrati con la regione.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT è l'acronimo ufficiale in Italiano, mentre UNWTO è l'acronimo inglese di *United Nations World Tourism Organization*) è stata fondata nel 1925 con la denominazione di *International Congress of Official Tourist Traffic Associations*, per il coordinamento delle politiche e la promozione del turismo. La denominazione attuale è stata adottata nel 1975, anno in cui l'organizzazione ha fissato la sua sede a Madrid. Dal 1976 è divenuta una branca operativa dell'UNDP e nel 2003 ha assunto a tutti gli effetti lo status di agenzia dell'ONU. Vi partecipano al 2006 oltre 150 stati membri e più di 300 membri associati in rappresentanza del settore privato, del turismo scolastico e educativo, delle istituzioni locali di promozione turistica.

L'Italia ha aderito all'organizzazione nel 1978. Oltre alla rappresentanza governativa ne fanno parte come "membri affiliati" 24 organizzazioni italiane.

## **TURISMO E MARKETING**

Il marketing (termine anglosassone, spesso abbreviato con *mktg* e solo erroneamente con *mkt*, che invece sta per mercato) è un ramo della scienza economica che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato, degli utilizzatori con l'impresa. Il termine prende origine dall'inglese *market*, cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso.

Marketing significa letteralmente "piazzare sul mercato" e comprende quindi tutte le azioni aziendali riferibili al mercato destinate al piazzamento di prodotti, considerando come

finalità il maggiore profitto e come causalità la possibilità di avere prodotti capaci di realizzare tale operazione.

### Definizioni

Diverse sono le definizioni possibili del marketing, a seconda del ruolo che nell'impresa viene chiamato a ricoprire in rapporto al ruolo strategico, al posizionamento dell'impresa nel suo ambito competitivo. La definizione principe viene da Philip Kotler, riconosciuto all'unanimità quale padre dei più recenti sviluppi della materia per i lavori apparsi dal 1967 al 2005. Ma le origini del concetto di marketing hanno radici ben lontane. Con l'economista italiano Giancarlo Pallavicini, già nel 1959, queste radici si accompagnano agli iniziali approfondimenti delle ricerche di mercato, costituenti, di fatto, i primi strumenti di quello che divenne poi il marketing moderno <sup>[1]</sup>; egli introduce infatti le seguenti definizioni:

Il marketing viene definito come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: *delivery of satisfaction at a price*.

Il *marketing management* consiste invece nell'analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione di scambi con mercati-obiettivo per realizzare obiettivi aziendali. Esso mira soprattutto ad adeguare l'offerta di prodotti o servizi ai bisogni e alle esigenze dei mercati obiettivo ed all'uso efficace delle tecniche di determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato.

Tuttavia sono state proposte anche altre definizioni. Citiamo in primo luogo quella di Russell Winer:

« Marketing: l'insieme delle attività che mirano a influenzare una scelta del consumatore o cliente. »

William Pride e O.C. Ferrel ne danno una definizione più globale:

« Marketing: processo di produzione, promozione, distribuzione (punto vendita) e prezzaggio di beni, servizi o idee al fine di porre relazione soddisfacenti con il cliente in un ambiente dinamico. »

In realtà, negli ultimi venti anni, il marketing ha subito una rapida e forte evoluzione che ha segnato la concezione stessa del marketing come ambito di ricerca. Tale tendenza è rintracciabile nell'evoluzione delle definizioni che l'American Marketing Association, l'organismo più autorevole nella ricerca di marketing al mondo, ha coniato negli ultimi anni. Nel 1984, l'AMA Board, dava questa definizione:

(EN)  
« The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges and satisfy individual and organizational objectives »

(IT)  
« Il processo di organizzazione e di esecuzione del concepimento, della politica dei prezzi, delle attività promozionali e della distribuzione di idee, beni e servizi per creare scambi commerciali e soddisfare gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni. »

(AMA Board, 1985)

Questa visione è molto simile a quella finora descritta nelle precedenti definizioni. Negli ultimi anni, il marketing ha iniziato invece ad abbandonare la prospettiva transazionale, per concentrarsi maggiormente sull'ottica relazionale. La definizione più recente dell'AMA Board descrive infatti il marketing così:

(EN)  
« An organizational function and a set of processes for creating, communicating,

(IT)  
« Una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare,

and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders »

(AMA Board)

### **Sviluppi del marketing**

Philip Kotler distingue, nella storia economica recente, quattro strategie di approccio al mercato da parte dell'impresa:

**Orientamento alla produzione:** in questo periodo, dalla Rivoluzione industriale fino alla metà del Novecento, il mercato è caratterizzato da un eccesso di offerta rispetto alla domanda. Unica preoccupazione dell'imprenditore è ridurre i costi di produzione, azione giustificata soprattutto nei mercati dove prevalgono beni *commodity*, e dove quindi si può vincere con la concorrenza di prezzo.

**Orientamento al prodotto:** l'impresa si concentra sulla tecnologia del prodotto, piuttosto che sul consumatore. Il rischio di questa strategia è la cosiddetta miopia di marketing (es.: Marketing myopia), cioè non accorgersi che il fattore chiave di successo per un'azienda non è dal lato dell'offerta ma della domanda, cioè del bisogno o funzione che il cliente deve soddisfare (rendendo quindi vani gli sforzi per sostenere un prodotto se esistono tecnologie alternative più comode/economiche/efficaci).

**Orientamento alle vendite:** si cerca di vendere ciò che si produce. È una prospettiva di tipo *inside-out*, praticata soprattutto nel breve termine, e con prodotti/servizi a bassa visibilità (*unsought goods*), oppure in casi di sovrapproduzione, o ancora quando un mercato è saturo (e quindi va conquistato con la forza vendita). Anche in questo caso il rischio è di capire poco cosa desidera il consumatore finale.

**Orientamento al marketing:** consiste nella comprensione dei bisogni del cliente, per produrre i beni e quindi soddisfarli. È una prospettiva di tipo *outside-in*, o anche *pull* (capire il mercato) anziché *push* (spingere sul mercato).

Lo sviluppo della funzione del marketing nelle imprese è parte di una strategia di mercato che viene definita "proattiva", dove l'impresa ha un ruolo propositivo nei confronti dei bisogni del mercato.

### **Ruolo del marketing**

Il marketing può rivolgersi ai consumatori, e in questo caso si parla di *marketing B2C*, (*business to consumer*, "dal'impresa al consumatore"), spesso definito semplicemente marketing; oppure, può rivolgersi al mercato delle imprese, e in questo caso prende il nome di marketing industriale o *marketing B2B*, (*business to business*, "da impresa a impresa").

Sono da citare anche il marketing *dei servizi* (compagnie aeree, catene alberghiere...) e il marketing *istituzionale* (fatto cioè da istituzioni). Di significato meno economico è il marketing *politico*, così come quello che le aziende riservano ai propri dipendenti e che viene comunemente definito, sebbene impropriamente, *marketing B2E* (*business to employee*, "da impresa a dipendente").

Questa attività pertanto può fungere da "interfaccia" tra l'impresa e il contesto esterno (insieme al settore vendite, import/export, pubbliche relazioni e altri), osservandone il comportamento e presidiando, almeno in parte, i flussi informativi uscenti dall'impresa (voluti o non voluti), e incamerando le conoscenze provenienti dall'esterno; tra queste sono compresi i deboli segnali che consentono di comprendere, possibilmente in tempo utile, le modifiche al mercato che si realizzeranno in un prossimo futuro.

L'analisi della posizione competitiva dovrebbe essere diffusa nella direzione delle varie funzioni, ma spesso è lasciata al marketing, che utilizza modelli come le "5 forze di Porter" (teorizzate dal docente universitario statunitense Michael Porter), modelli analitici come la

comunicare e trasmettere un valore ai clienti, ed a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all'impresa ed ai suoi proprietari. »

matrice del Boston Consulting Group o le 7S della McKinsey, le ricerche ed indagini di mercato e le segmentazioni del mercato.

Il marketing è inoltre volto alla *creazione del valore per il cliente*, e uno dei suoi scopi è creare un posizionamento della marca (*brand*) nella mente del consumatore attraverso tecniche di *brand management*. Le ultime tendenze sono volte allo studio del marketing *esperienziale*, che abbraccia la visione del consumo come esperienza, in cui il processo di acquisto si fonde con gli stimoli percettivi, sensoriali ed emozionali.

### **Piano di marketing**

Il piano di marketing è la pianificazione della strategia a livello *corporate/aziendale*, ed è diviso nelle seguenti fasi:

definizione della *missione*, che è formata da:

i bisogni di mercato che devono essere serviti.

gli elementi di distintività dell'impresa

identificazione dell' *Area Strategica di Affari* (dall'inglese *Business Strategic Unit*) nella quale si andrà a operare, cioè le varie attività dell'azienda vanno classificate nelle apposite matrici di *analisi del portafoglio*:

la matrice Boston Consulting Group

la matrice General Electric.

identificazione delle *strategie di sviluppo* per ciascuna attività, attraverso la matrice di Ansoff.

Il piano di marketing è un documento scritto formato dai seguenti contenuti:

*Sommario*: è il sommario dell'intero piano di marketing;

*Obiettivi*: sono i risultati desiderati che portano alle vendite e ai profitti. Devono essere dettagliati, realistici, quantificabili (definiti in termini economici di utile netto o fatturato) e posti in ordine gerarchico;

*Analisi dello scenario competitivo*: analisi del mercato, della concorrenza, dei consumatori: marketing audit;

*Analisi SWOT*: identificazione dei punti di forza e di debolezza dell'azienda (*Strengths and Weaknesses*), valutazione delle opportunità e dei rischi del mercato (*Opportunities and Threats*);

*Strategie*: complesso di azioni per raggiungere gli obiettivi;

*Piano di azione*: specifica cosa sarà fatto, chi lo farà, quando sarà fatto, e quanto costerà.

È l'elaborazione delle strategie;

*Budget*: documenti finanziari preventivi, tra cui le proiezioni dei costi/ricavi previsti;

*Controllo*: indica le modalità di monitoraggio dell'attività;

*Piani di emergenza (contingency plans)*: alternative da attuare in caso di problemi; non sempre sono presenti nel piano.

Marketing: *Naming*

Per comunicare efficacemente un prodotto o un servizio, il suo nome è spesso un fattore determinante del suo potenziale successo. La scelta del nome è un'operazione detta appunto *naming* (dall'inglese per "nominare"). Il *naming* ha la funzione di tracciare cognitivamente l'identità di marca verso i desideri, le esigenze e le richieste del consumatore. Il *naming* è un'azione primaria nelle operazioni di brand management, risultato di un processo dove la strategia si traduce in creatività nella forma di un nome. È infatti una delle attività del *copywriting*, svolta secondo un *briefing* che individua gli obiettivi di comunicazione del *brand*.

### **Marketing territoriale**

Di recente comprensione e sviluppo è il cosiddetto "marketing territoriale" (o "geomarketing") che, quale attività strategica di sviluppo economico e sociale, si pone il prioritario obiettivo di analizzare, comprendere, valorizzare e definire le strategie di sviluppo più consone per lo sviluppo di sistemi economico produttivi locali. La prioritaria



esigenza è quella di produrre una sostanziale evoluzione del comprensorio territoriale in virtù delle specifiche caratteristiche espresse o latenti. Nell'era della globalizzazione; in altre parole, ha lo scopo di formulare una strategia di sviluppo competitivo organico per l'intero territorio accentuando l'attenzione sulle tipicità e le valenze dello stesso.

Le fasi che precedono la definizione di un programma strategico di marketing territoriale sono:

L'analisi del territorio e del suo sistema economico e sociale;

L'individuazione delle caratteristiche e delle potenzialità espresse ed inespresse;

La comprensione delle tipicità e delle valenze proprie del comprensorio;

L'individuazione delle variabili e dei condizionamenti territoriali;

L'individuazione dell'attuale potenziale specifico ed aggregato e di quello esprimibile dal territorio;

L'individuazione del collocamento "merceologico" del comprensorio;

La definizione del programma di marketing territoriale devono tenere conto:

Dei soggetti pubblici e privati presenti sul territorio e delle loro specifiche competenze ed esigenze;

Della necessità di produrre effetti positivi sia sul sistema economico locale che sull'intera società;

Dalla necessità di sviluppare politiche di aggregazione operativa e funzionale tra i diversi soggetti coinvolti o beneficiari delle attività;

Della necessità di sviluppare progetti e programmi capaci di generare risultati strutturali e tangibili nel breve, medio e lungo periodo;

Dell'impossibilità di modificare sostanzialmente le attività in corso se non in termini evolutivi;

Della necessità di valorizzazione, ristrutturazione, riconversione e riqualificazione di strutture o realtà non più economicamente rappresentative o non utilizzate per il loro specifico potenziale;

Dell'esigenza di produrre effetti economicamente rilevanti in considerazione della pluralità e peso dei soggetti coinvolti;

Del fattore tempo che impone scelte e decisioni in linea con l'evoluzione dei mercati.

Il concetto di marketing territoriale non deve, quindi, essere frainteso con una semplice attività di natura promozionale, che, invece, dipende dalla definizione di piani strategici definiti e programmati a monte. Altro concetto molto importante afferente al marketing territoriale, che alcune teorie propongono, è la costituzione del *Marchio d'Area*, definito come l'individuazione di un'area territoriale che si impegna a progettare e realizzare una rete di servizi, sia pubblici che privati, tra loro omogenei, coordinati e complementari, non sovrapponibili e non concorrenziali (esempio tipico è il marchio d'area "Salento d'Amare che vuole valorizzare la realtà del territorio salentino).

La proliferazione di tali marchi deve prescindere da una seria e profonda modifica delle politiche di promozione e valorizzazione nazionale necessarie per la maggiore comprensione delle valenze e specificità espresse dalle singole località. Se è vero quindi che l'MdA si riferisce ad una precisa area geografica, che si identifica in alcune caratteristiche che la rendono tipica, questa non può prescindere dalla piena comprensione di quanto il valore globale nazionale incida sulla definizione delle strategie e sui riscontri generabili dalle stesse. In tal senso, la definizione di un MdA presuppone l'identificazione chiara delle tipicità del territorio oggetto dell'analisi e le conseguenti azioni su tale territorio attuate in base alle sue tipicità al fine di valorizzare i vantaggi competitivi territoriali tipici di tale area.