

Un approccio manageriale allo sviluppo turistico sostenibile. Il cammino Jacopeo di Anaunia

Maria Della Lucia

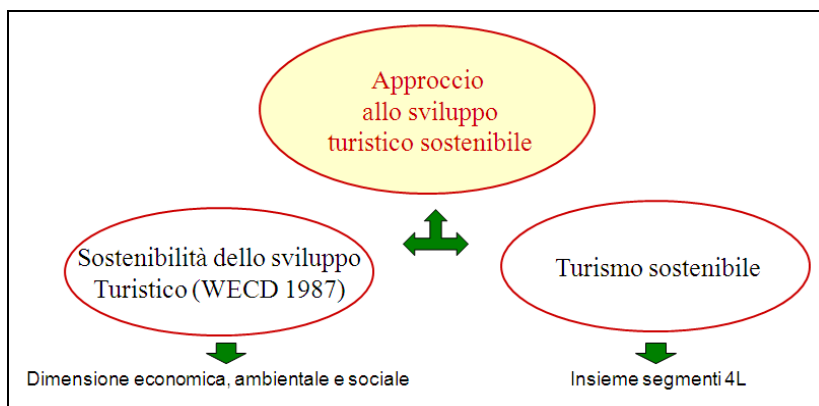
Ricercatore in Economia e Gestione delle imprese
Università di Trento – Facoltà di Lettere e Filosofia
Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali
eTourism Research Group
maria.dellalucia@unitn.it
www.economia.unitn.it/etourism

1. Il contesto teorico. Il framework 4L Tourism

L'approccio manageriale al turismo è una prospettiva relativamente recente rispetto all'analisi sociologica, antropologica e psicologica del settore. Verso la fine degli anni Novanta tale approccio ha fatto proprio il concetto di sostenibilità in quanto opportunità per uno sviluppo durevole delle destinazioni turistiche (WECD 1987).

L'approccio così rinnovato (i.e. approccio allo sviluppo turistico sostenibile) intende bilanciare le ricadute economiche del turismo sul territorio con la conservazione delle risorse irriproducibili coinvolte nella produzione turistica – in particolare l'ambiente e la cultura delle comunità locali. Porre un limite allo sfruttamento di tali risorse equivale infatti a stabilire le condizioni per un vantaggio competitivo duraturo della destinazione in termini di attrattività di flussi di visitatori e di distintività dell'offerta rispetto ai concorrenti (Figura 1). Tale risultato è perseguito attraverso lo sviluppo di modelli d'offerta e prodotti turistici capaci di intercettare segmenti di domanda che hanno comportamenti etici di scelta e di fruizione della vacanza (turismo sostenibile).

Figura 1 – L'approccio manageriale allo sviluppo turistico sostenibile



Fonte: sn elaborazioni

I nuovi trend del mercato turistico a livello internazionale sostengono l'opportunità strategica di adottare tale approccio sia da parte di destinazioni sviluppate che di

destinazioni emergenti (Dwyer et al. 2009). In coerenza con i consumi post-moderni, infatti, segmenti crescenti di turisti si dimostrano più consapevoli degli effetti dei comportamenti di fruizione della vacanza sull'ambiente e la cultura delle destinazioni visitate. Inoltre, si dimostrano motivati da esperienze di vacanza autentiche che, attraverso l'immersione diretta nei luoghi e il contatto con la cultura locale, siano occasione di divertimento ma anche di apprendimento se non anche di trasformazione (Pine e Gilmore 1999).

La realizzazione di uno sviluppo turistico sostenibile del territorio attraverso offerte capaci di attrarre segmenti di turismo sostenibile trova una sintesi nel framework 4L Tourism (Franch et al. 2008). I 4 asset – Leisure, Landscape, Learning, Limit – sono infatti le principali motivazioni di vacanza di segmenti emergenti ed innovativi di turisti a partire dalle quali sviluppare prodotti turistici a forte contenuto di identità e specificità locale e in una logica di sostenibilità. In particolare, *Leisure* sintetizza il turismo del tempo libero in una prospettiva evoluta del divertimento; *Landscape* identifica il turismo di paesaggio, ovvero l'attenzione per la dimensione naturale e paesaggistica del territorio; *Learning* rappresenta il turismo dell'apprendimento e della scoperta delle tradizioni, della storia e della cultura del luogo in tutte le sue espressioni; *Limit* sintetizza la consapevolezza e l'accettazione del limite alla fruizione dei luoghi per garantirne e preservarne le risorse nel medio-lungo periodo.

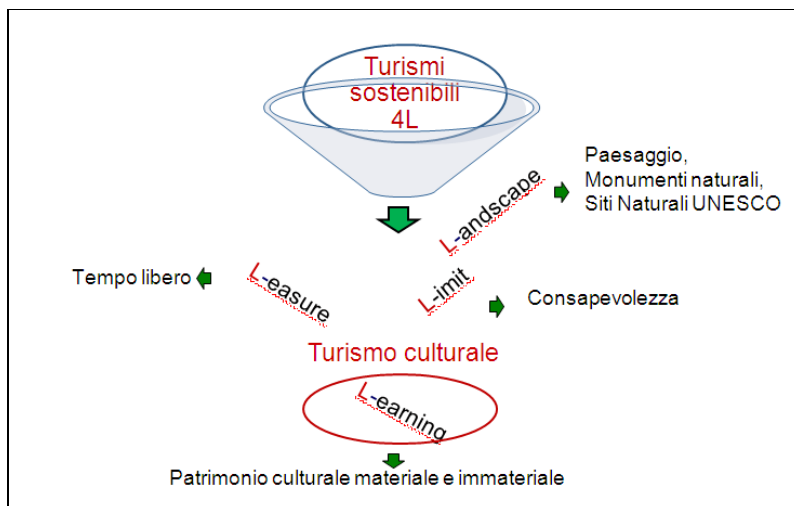
L'offerta che una destinazione potrà sviluppare dipende strettamente dalla dotazione di risorse e dagli elementi distintivi del territorio (risorse naturali, patrimonio artistico, storico e culturale). Tale condizione non rappresenta tuttavia un limite alla capacità del turismo di essere volano di sviluppo turistico sostenibile del territorio dal momento che le motivazioni vacanza 4L sono perlopiù principali (soft path) anziché esclusive (hard path) (Buffa 2010). La domanda di turismo sostenibile si caratterizza cioè per un ventaglio di motivazioni 4L che hanno una diversa priorità. Pertanto le differenze tra segmenti di turismo sostenibile dipendono dal diverso ordinamento tra motivazioni e non dalla diversa natura delle motivazioni.

In questo senso si pongono le condizioni per la sostenibilità economica oltre che ambientale e sociale dello sviluppo turistico di una destinazione che intende adottare tale approccio. La destinazione potrà contare su segmenti di mercato che prospettano di avere un trend crescente a livello internazionale e quindi su flussi consistenti (ma non di massa) e con una propensione alla spesa buona ma non elitaria (di nicchia). Potrà inoltre contare sulla differenziazione dei segmenti attraverso strategie di sviluppo e di ricombinazione modulare di prodotti turistici specifici per le diverse motivazioni vacanza

2. Il turismo culturale-4L

Il framework 4L Tourism e il carattere soft path della domanda turistica che possiede tali motivazioni di vacanza, consente di inquadrare il *turismo culturale* tra i segmenti di turismo sostenibile 4L che trovano nella L-learning la motivazione principale ma non esclusiva della vacanza. Per tale segmento di domanda, pertanto, la vacanza ha una accezione evoluta di leisure dal momento che è occasione di apprendimento attraverso la conoscenza del patrimonio artistico-culturale locale materiale e immateriale, la scoperta della natura e delle tradizioni del territorio nonché la relazione con la comunità locale.

Figura 2 – Il turismo culturale come segmento 4L Tourism



Fonte: sn elaborazioni

In coerenza con i trend emergenti del mercato turistico, anche il turismo culturale-4L è un segmento in crescita e con una propensione alla spesa superiore a quella di altri segmenti. I dati ufficiali rilevano non solo che il turismo culturale strettamente inteso (motivazione culturale tipicamente verso le grandi città d'arte) rappresenta la quota più consistente delle presenze turistiche italiane (44.3%) e della spesa turistica complessiva (54.3%) (CISSET-UIC 2008). Trend crescenti si registrano anche per il turismo del *paesaggio/natura* (che ha presenze paragonabili a quelle del turismo montano 8.8% vs 9.8%) e per il turismo *eno-gastronomico* per il quale si registrano i consumi turistici in assoluto più consistenti (130 euro giornaliera). Entrambe sono motivazioni di vacanza interpretabili a tutti gli effetti come turismo culturale-4L.

Figura 1 – Composizione e valore della spesa turistica in Italia. Analisi per motivazioni vacanza

Motivazioni/ Destinazioni	Spesa complessiva %	Spesa media giornaliera (Euro)	Presenze turistiche
Balneare	22.7%	68	29.2%
Lacuale	7.9%	73	7.4%
Montano	6.3%	73	9.8%
Culturale	54.2%	110	44.3%
Enogastronomico	0.6%	130	0.4%
Paesaggio/cultura	8.8% (+2)	92	8.8% (+2)
Totale	100%	89 eu	100%

Fonte: CISSET-UIC 2008 su dati 2007

3. Il Cammino Jacopeo d'Anania

Il cammino Jacopeo d'Anania è un caso che bene si presta ad essere interpretato attraverso il framework 4L Tourism e ad essere inquadrato tra le forme di turismo culturale-4L.

Il cammino Jacopeo è un progetto nato su iniziativa dell'Associazione culturale Anaune Amici del cammino di Santiago con l'intenzione di riscoprire e valorizzare luoghi sacri o di interesse storico/culturale/archeologico della Valle di Non. Tale prodotto culturale consiste in 7 itinerari escursionistici che si sviluppano su quasi 170 km di sentieri a partire dal comune di Sanzeno, luogo simbolo del tema di questi itinerari. Essi ripropongono nella sostanza e nello spirito i percorsi a tappe che pellegrini e viandanti svolgevano a piedi sul modello del cammino di Santiago per raggiungere luoghi sacri di culto e preghiera. Il percorso a piedi è quindi occasione di ricerca, riscoperta della lentezza nonché momento di introspezione, di spiritualità e di sacralità.

La natura del progetto identifica nella L-learning la principale motivazione vacanza della domanda interessata a questo prodotto. La ricerca, scoperta ed esperienza di luoghi sacri e religiosi, ma anche luoghi di eremitaggio e di accoglienza dei pellegrini nonché castelli, case nobiliari e dimore rustiche bene si prestano a forme di turismo sacro, religioso e spirituale.

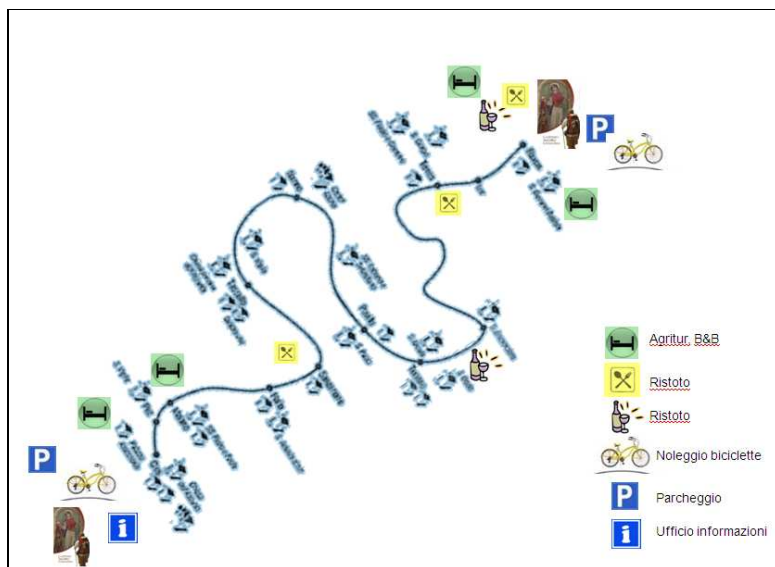
La L-landscape è richiamata dalla immersione e contemplazione dei variegati paesaggi della valle che i percorsi per raggiungere i luoghi culturali degli itinerari inducono a fare nelle diversi stagioni dell'anno (frutteti, pianori, masi, boschi, gole, catene montuose, corsi d'acqua etc.).

Il percorso a piedi su sentieri e strade poco trafficate nonché l'avvicinamento lento e garbato alla comunità e alle culture locali (italiana e altoatesina) è coerente con la L-limit. Oltre ad essere una forma di turismo a basso impatto sull'ambiente e sulla cultura del territorio, è anche una occasione di riscoperta e valorizzazione di parti del patrimonio storico e culturale della Valle di Non rimaste fino a questo momento giacenti.

Se apprendimento (Learning), paesaggio (Landscape) e limite (Limit) sono componenti dell'offerta che trovano una piena corrispondenza nel framework 4L Tourism, la L-leisure ha margini di ulteriore valorizzazione. Una risorsa – in questo caso storico-culturale – diventa prodotto turistico quando incontra una domanda interessata a tale risorsa e si sviluppano una serie di attività che la rendono pienamente fruibile dal mercato nonché attrattiva e visibile.

In particolare il cammino Jacopeo d'Anania potrebbe valorizzare la sua dimensione turistica attraverso l'integrazione dell'offerta culturale con servizi complementari del territorio che, in coerenza con lo spirito di questi itinerari, consentano una esperienza completa di vacanza. Rientrano nella logica di percorsi che si svolgono a piedi potenzialmente su più giornate, una ricettività semplice e familiare come l'agriturismo, il B&B o l'albergo diffuso; una ristorazione rurale a base di prodotti e ricette tipiche del territorio come quella offerta da locande, osterie e trattorie; servizi di accompagnamento e visita guidata; servizi di noleggio di biciclette per avere una alternativa sostenibile al percorso a piedi degli itinerari; punti di informazione con le mappe dei possibili itinerari e varianti; parcheggi per un accesso facilitato ai punti di partenza dei percorsi (Figura 3).

Figura 3 – Il cammino Jacopeo d’Anania nella prospettiva del turismo culturale-4L



Fonte: ns elaborazioni

Lo sviluppo e/o la messa in rete di competenze e specializzazioni presenti sul territorio consentirebbe da un lato di sviluppare un’offerta turistica a forte connotazione identitaria e di qualità, attraverso il rafforzamento della coesione interna alla comunità. Dall’altro di moltiplicare le occasioni per il turista di apprendere e fare esperienza della cultura locale anche attraverso le relazioni dirette con i membri di tale comunità.

In conclusione il Cammino Jacopeo d’Anania può essere valorizzato nella prospettiva di prodotto culturale-4L oltre che inserito tra le motivazioni *arte e cultura* dell’offerta turistica della Valle di Non (Apt della Valle). In questa prospettiva è necessario che esso venga integrato con prodotti e servizi turistici che ne consentano la valorizzazione e la fruizione in una esperienza completa di vacanza. Il presupposto è il riconoscimento della strategicità del progetto per lo sviluppo turistico della valle e l’interesse di una molteplicità di attori del territorio a combinare in maniera modulare tale progetto con prodotti e servizi complementari. Tale integrazione consente di sviluppare offerte tematiche attrattive per un’ampia gamma di segmenti turistici 4L e promuoverle congiuntamente sul mercato internazionale, completando l’offerta turistica della Valle.

Riferimenti bibliografici citati

Buffa F. (2010), Domanda e offerta di sostenibilità nelle destinazioni turistiche. Il profilo del “Turista 4L” emerso da una ricerca sui viaggiatori del CTS, *Mercati e Competitività*, 2: 57–77

CISSET-UIC (2008), L’Italia e il turismo internazionale nel 2007. Risultati e tendenze per incoming e outgoing http://venus.unive.it/ciset/cisetnew/sub_area.php?area=4&sez=14

Dwyer L., Edwards D., Mistilis N., Roman C., Scott N. (2009), Destination and enterprise management for a tourism future, *Tourism Management*, 30: 63–74

Franch M., Martini U., Buffa F., Parisi G. (2008), 4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way, *Tourism Review*, 63(1), 4-14

Pine, B.J., Gilmore J.H.(1999), *The Experience Economy. Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston

WECD – World Commission on Environment and Development, (1987), *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development*, Oxford University Press, Oxford