

Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale FIORELLA DALLARI

in Bencardino F., Prezioso M. (a cura), Geografia del turismo, Milano:
McGraw-Hill, 2007, pp.194-218

Il turismo rappresenta un fattore importante nei processi di sviluppo economico quando risulta un elemento integrato nella dimensione territoriale, cioè si esprime attraverso processi di integrazione e di cooperazione sociale e politica. Il modello di sistema locale si presenta quindi fondamentale, come si evince dall'esperienza del distretto industriale, anche per il turismo. Le politiche nazionali e regionali e le esperienze internazionali dimostrano con chiarezza l'importanza di tale rappresentazione territoriale

Abstract

LE MACRO TENDENZE DI EVOLUZIONE DELLA DOMANDA

Almeno sei risultano le grandi tendenze evolutive della domanda di turismi su cui sembra indispensabile riflettere operativamente:

- i tassi di crescita dei volumi di domanda di turismi: forti, stabili e costanti nel medio e nel lungo periodo (2010-2020) secondo tutti gli scenari di settore;
- la redistribuzione delle quote di mercato, a danno delle destinazioni tradizionali (Europa e Italia) e a favore delle new entries (Asia, Estremo Oriente, ecc.);
- le quote crescenti di reddito destinate dai consumatori alla componente turismo e “leisure”;
- il “politeismo” espresso nei comportamenti di consumo da parte dei turisti evoluti: non più pochi acquisti, poche volte, per destinazioni conosciute, ma sempre più “tutto di una cosa e anche un po’ di tutto”, più volte durante l’anno, per prodotti nuovi o almeno costantemente rinnovati;
- la segmentazione sempre più articolata della domanda (per reddito, generazioni, livelli di istruzione, luogo di residenza, abitudini di consumo, ecc.);
- la destagionalizzazione e la ripetitività tendenziale delle occasioni di consumo turistico.

I NUOVI COMPORTAMENTI DI CONSUMO

Accanto alle macro tendenze, emergono almeno altre sei mutazioni rilevanti nei comportamenti di consumo turistico:

- la ricerca di “altrove”, di “altrimenti” di “altri”, in controtendenza rispetto alla domanda di omologazione propria dei turismi di massa, e invece a caccia di sempre nuove e autentiche “identità” (“tu chiamale, se vuoi, emozioni”);
- l’esigenza di fare di ogni occasione di consumo turistico una “Total Leisure Experience” (TLE), in vista di soddisfare sia la motivazione di una attrattiva base (di cultura, natura, avventura, evento, enogastronomia, salute, ecc.) sia di rispondere alla necessità di un appagamento complessivo nell’uso del proprio tempo libero (ricettività, ristorazione, prodotti, tipici, ecc.);
- la ricerca crescentemente attenta non solo per nuove destinazioni, ma anche per una diversa gamma di prodotti turistici e per una qualità dei consumi più attenta non solo alle mode e ai prezzi ma anche ai contenuti e ai significati;
- l’acquisto dei servizi costituenti il consumo: meno condizionato da pacchetti “all included” e più orientato allo shopping di componenti, all’arbitraggio di segmenti per qualità-prezzo, alla ricerca di consulenza su misura, allo sfruttamento delle nuove tecnologie WEB, per ora circoscritto alla ricerca di informazioni e all’acquisto di servizi standard o banali (bigliettazione);
- la spinta - di nuovo in controtendenza - a perseguire comportamenti di acquisto del tipo “fai da te”, scegliendo e componendo, prima e durante il viaggio, il paniere dei micro-prodotti-servizi adatti a soddisfare l’appagamento della Total Leisure Experience;
- il ruolo crescente dell’informazione capillare, del passa parola, delle riviste (specializzate e non), dei siti locali di Internet, ecc..

I NUOVI COMPORTAMENTI DI CONSUMO

Accanto alle macro tendenze, emergono almeno altre sei mutazioni rilevanti nei comportamenti di consumo turistico:

- la ricerca di “altrove”, di “altrimenti” di “altri”, in controtendenza rispetto alla domanda di omologazione propria dei turismi di massa, e invece a caccia di sempre nuove e autentiche “identità” (“tu chiamale, se vuoi, emozioni”);
- l'esigenza di fare di ogni occasione di consumo turistico una “Total Leisure Experience” (TLE), in vista di soddisfare sia la motivazione di una attrattiva base (di cultura, natura, avventura, evento, enogastronomia, salute, ecc.) sia di rispondere alla necessità di un appagamento complessivo nell'uso del proprio tempo libero (ricettività, ristorazione, prodotti, tipici, ecc.);
- la ricerca crescentemente attenta non solo per nuove destinazioni, ma anche per una diversa gamma di prodotti turistici e per una qualità dei consumi più attenta non solo alle mode e ai prezzi ma anche ai contenuti e ai significati;
- l'acquisto dei servizi costituenti il consumo: meno condizionato da pacchetti “all included” e più orientato allo shopping di componenti, all'arbitraggio di segmenti per qualità-prezzo, alla ricerca di consulenza su misura, allo sfruttamento delle nuove tecnologie WEB, per ora circoscritto alla ricerca di informazioni e all'acquisto di servizi standard o banali (bigliettazione);
- la spinta - di nuovo in controtendenza - a perseguire comportamenti di acquisto del tipo “fai da te”, scegliendo e componendo, prima e durante il viaggio, il paniere dei micro-prodotti-servizi adatti a soddisfare l'appagamento della Total Leisure Experience;
- il ruolo crescente dell'informazione capillare, del passa parola, delle riviste (specializzate e non), dei siti locali di Internet, ecc..

CINQUE MOTIVAZIONI FORTI DELL'URGENZA DI INNOVARE

Le motivazioni di questa urgenza sono impressivamente rappresentate:

- dalla lenta ma progressiva perdita di quote di mercato sull'incoming internazionale;
- dalla saturazione di molte delle destinazioni classiche e tradizionali;
- dalla impossibilità di inseguire la concorrenza di prezzo proposta dall'offerta dei prodotti turistici globali (p.es. le 3 S – sea, sun, sand – dei paesi emergenti);
- dalla necessità di contenere l'out-going degli italiani, almeno nelle destinazioni di prossimità dei nuovi turismi, dove l'offerta nazionale potrebbe risultare competitiva (enogastronomia, natura, cultura, eventi, prodotti tipici, salutismo, sport, ecc.);
- dalla simmetrica opportunità di orientare su queste promettenti motivazioni attrattive, molti segmenti della più ricca, qualificata ed esigente domanda europea.

IL DISTRETTO: IL CONCEPT

- I trend descritti suggeriscono una nuova possibile lettura dell'offerta turistica italiana che trae origine naturalmente dalle vocazioni naturali (mare, arte, montagne, ecc.) ma supera la tradizionale lettura per punti (i comuni turistici) o per linee (la costiera romagnola o quella amalfitana) o per sistemi (la Val Gardena, la Val Pusteria, ecc.);
- Questo orientamento all'aggregazione nasce – come nei distretti industriali – dalla necessità di assumere forme e dimensioni critiche dell'offerta in grado di andare incontro alle tendenze della domanda (Total Leisure Experience) e alle strategie di intrattenere turisti (distretti spugna) per produrre valore aggiunto;
- Il distretto è una nuova forma di aggregazione territoriale potenzialmente capace di coagulare e irrobustire le vocazioni, le attrattive, le dotazioni, i servizi turistici insediati nell'area.
- Il distretto può svilupparsi lungo un percorso di omogeneità ovvero lungo un percorso di integrazione delle vocazioni. L'analisi dei trend, il quadro della concorrenza, ecc. potranno divenire – per i singoli distretti – i punti di riferimento per definire le strategie di sviluppo (omogeneità vs integrazione).

PERCHÉ I DISTRETTI TURISTICI POSSONO CONTRIBUIRE A DAR RISPOSTA ALLE NUOVE TENDENZE DI DOMANDA

A questa novazione dell'offerta italiana può dare un contributo decisivo la messa in campo di una strategia di promozione dei Distretti Turistici:

- perché il paradigma di successo vecchio e nuovo dei distretti industriali italiani (costellazione del valore prodotto da sistemi di piccole medie imprese, strategie di specializzazione produttive e di integrazione terziaria, ascolto del mercato e capacità di risposta flessibile e in tempo reale, ecc.) ha fattori e motivazioni simili nel turismo;
- perché le destinazioni turistiche italiane che hanno avviato e percorso con successo questo paradigma sono ancora relativamente poche (Rimini, Ischia, Cortina, ecc.) rispetto al potenziale mobilitabile;
- perché la tentazione da parte di molte località di promuoversi turisticamente in proprio e da sole, rischia di proporre una atomizzazione dell'offerta ricca di nobili quanto velleitari protagonismi e povera di risultati;
- perché rimanere da soli corrisponde a confinarsi quasi sempre nel ruolo di località filtro anziché in quello di territori spugna (che molto attraggono ma soprattutto intrattengono, producendo valore aggiunto);
- perché proporre offerte capaci di soddisfare la Total Leisure Experience che i nuovi turisti ricercano, richiede assieme specializzazione e integrazione, segmentazione e terziarizzazione, che – come nei localismi evoluti – solo un “sistema” (di attrattive, di imprenditorialità, di collaborazioni pubblico-privato, ecc.) è in grado di organizzare.

L.135/2001, che promuove i Sistemi turistici locali (STL), art. 5

“contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall’offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell’agricoltura e dell’artigianato locale, o della presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate”.

L’obiettivo principale è quello di favorire l’aggregazione degli attori locali (imprenditori, amministratori, addetti in ogni settore e altro) con lo scopo di produrre reti territoriali e di comunicazione attorno ai giacimenti naturali, culturali, gastronomici e artigianali, per innovare ed avviare nuovi modelli turistici, tali da creare condizioni di un’evoluzione territoriale

Dallari 2007

La nascita dei Sistemi Turistici Locali (STL), con precisi connotati legislativi alla luce della legge quadro n. 135/2001, permette di pensare al territorio nazionale senza soluzione di continuità; qui gli elementi portanti del progetto sono proprio:

- *il sistema, vale a dire l'insieme di attività integrate tra di loro e al territorio, con il coordinamento ed il coinvolgimento del maggior numero degli attori presenti nel territorio;*
- *il localismo, che esprime il carattere specifico del sistema di ospitalità, il quale risiede in uno spazio definito e da questo assume caratteri peculiari che derivano dalla valorizzazione della cultura e dei fattori attrattivi che lo caratterizzano;*
- *l'offerta turistica, costituita dalla gamma di prodotti turistici, o meglio dalle diverse parti di un unico prodotto turistico, composta da beni, servizi, fattori di attrattiva sociale, culturale, economica, naturale in grado di soddisfare la domanda globale di visita e soggiorno espressa dal turista*

Dallari 2007

Gli elementi distintivi di un distretto sono sette:

- il grado di terziarizzazione;
 - la qualità della ristorazione;
 - la qualità dell'ospitalità;
 - la segmentazione della ristorazione;
 - la segmentazione dell'ospitalità;
 - l'antinomia omogeneità vs integrazione;
 - il plus eno-gastronomico
-
- la terziarizzazione – indicatore sul quale è stato costruito il rating dei distretti – rappresenta il quadro di evoluzione dell'offerta di servizi ed attrattive dei diversi distretti, sia in relazione alle vocazioni primarie (stabilimenti balneari o porti per la vocazione marina, funivie e scuole sci per la vocazione montana, etc.) sia in relazione ad opportunità di divertimento, di shopping, di sport di tipo orizzontale (golf, sale da ballo, parchi a tema, etc.);
 - la qualità della ristorazione rappresenta la concentrazione di punti di ristorazione di alta qualità;
 - la qualità dell'ospitalità rappresenta la concentrazione di alberghi segnalati dalle più importanti guide turistiche;
 - la segmentazione della ristorazione rappresenta il grado di diversificazione dell'offerta gastronomica (ristoranti, pizzerie, wine bar, etc.);
 - la segmentazione dell'ospitalità rappresenta il grado di diversificazione dell'offerta alberghiera (numero di stelle);
 - l'antinomia omogeneità vs integrazione rappresenta il grado di intreccio delle vocazioni dei diversi comuni che costituiscono il singolo distretto. Il distretto omogeneo è quello nel quale prevale in modo netto “una vocazione prevalente“, il distretto integrato è quello nel quale si rimescolano differenti vocazioni d'offerta (mare e terme, cultura e montagna, etc.);
 - infine il “plus enogastronomico” rappresenta l'esistenza di un ulteriore fattore attrattivo oltre quello di genere.

L'ARTICOLAZIONE DELLA MAPPA DEL TURISMO ITALIANO

La lettura innovativa del turismo, attraverso la lente delle riaggregazioni territoriali, ha dato luogo a 6 distinte forme:

- i nuclei, forme embrionali di territori a vocazione turistica senza rilevanti punti di leva;
- i magneti, forme aggregative di poche unità elementari (comuni) ma con segni distintivi di vocazione turistica;
- i distretti a vocazione marina, aggregati territoriali che fanno del mare la loro prevalente, ma non esclusiva, identità;
- i distretti artistico-culturali, aggregati territoriali che fanno del patrimonio storico, architettonico e monumentale la loro prevalente, ma non esclusiva, identità;
- i distretti montani, aggregati territoriali che fanno della montagna la loro prevalente, ma non esclusiva, identità;
- i distretti integrati, aggregati territoriali più complessi, multivocazione ma privi di una univoca definizione (mare, cultura, terme, montagna).

ACI-CENSIS 2001, Rapporto Turismo 2001. "I distretti turistici italiani: l'opportunità innovare l'offerta". Roma, Censis Servizi

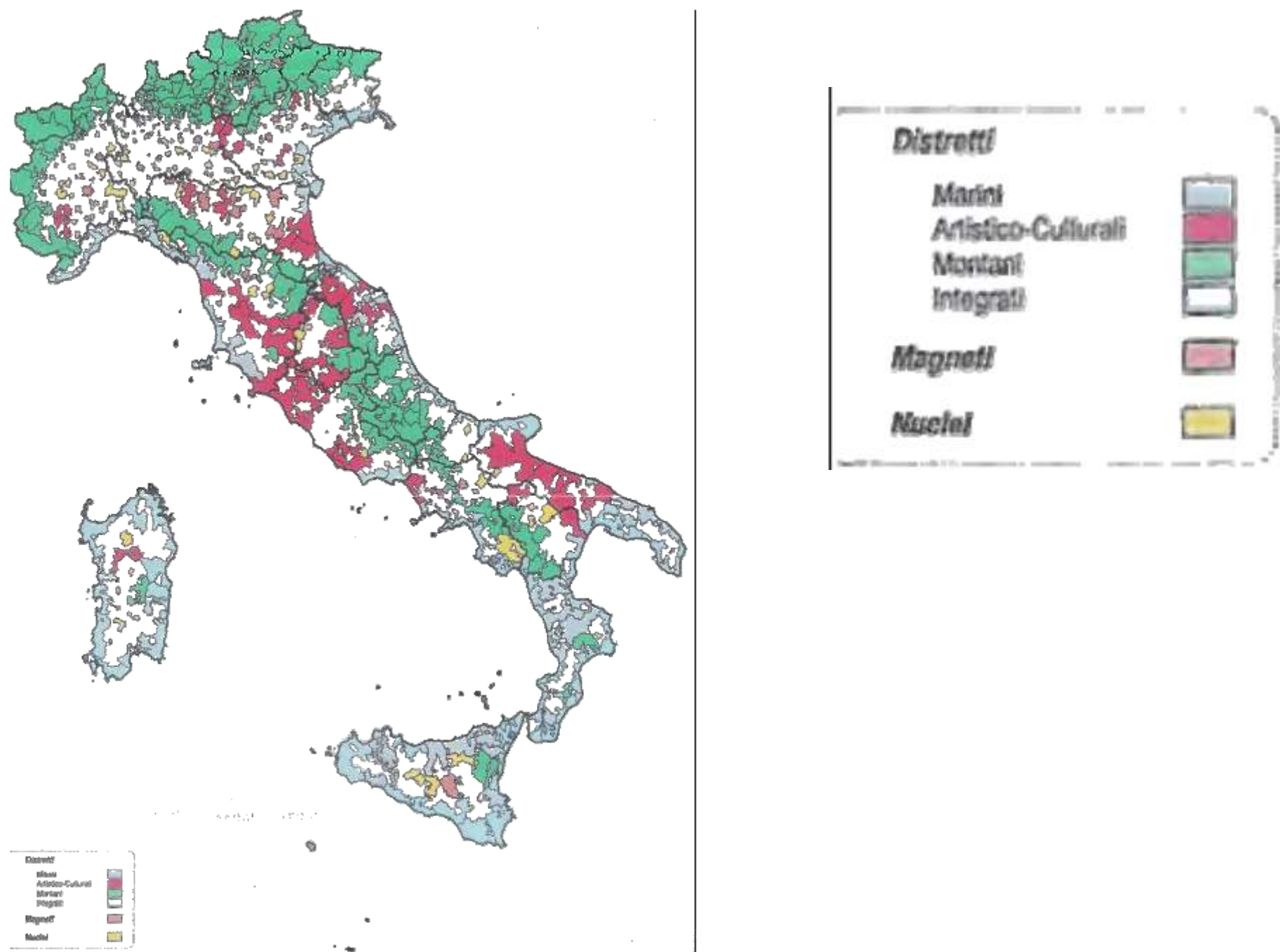


Fig.5. I distretti turistici (Aci-censis 2001)

le regioni industriali, dai distretti industriali ai sistemi locali produttivi, dai sistemi urbani locali a quelli rurali, mostrano, tutti, una nuova attenzione al turismo, nell'ambito delle politiche locali e regionali rivolte allo sviluppo umano ed alla qualità della vita, come nelle strategie di riqualificazione e rinnovamento urbano e territoriale.

- Emblematico è l'esempio della "terra biellese", che afferma di saper accogliere viaggiatori e turisti con calore e professionalità, garantendo sempre la stessa qualità che da secoli contraddistingue il prodotto che la rende celebre nel mondo: i tessuti di lana (così recita la promozione pubblicitaria); indicativo è il risultato della pianificazione strategica applicata in una piccola città del Modenese, Mirandola, rinnovata e riqualificata insieme allo sviluppo del suo distretto biomedicale;

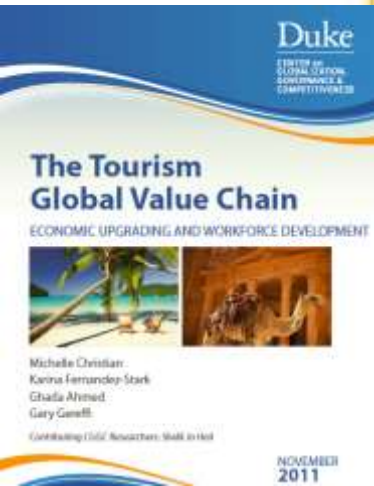
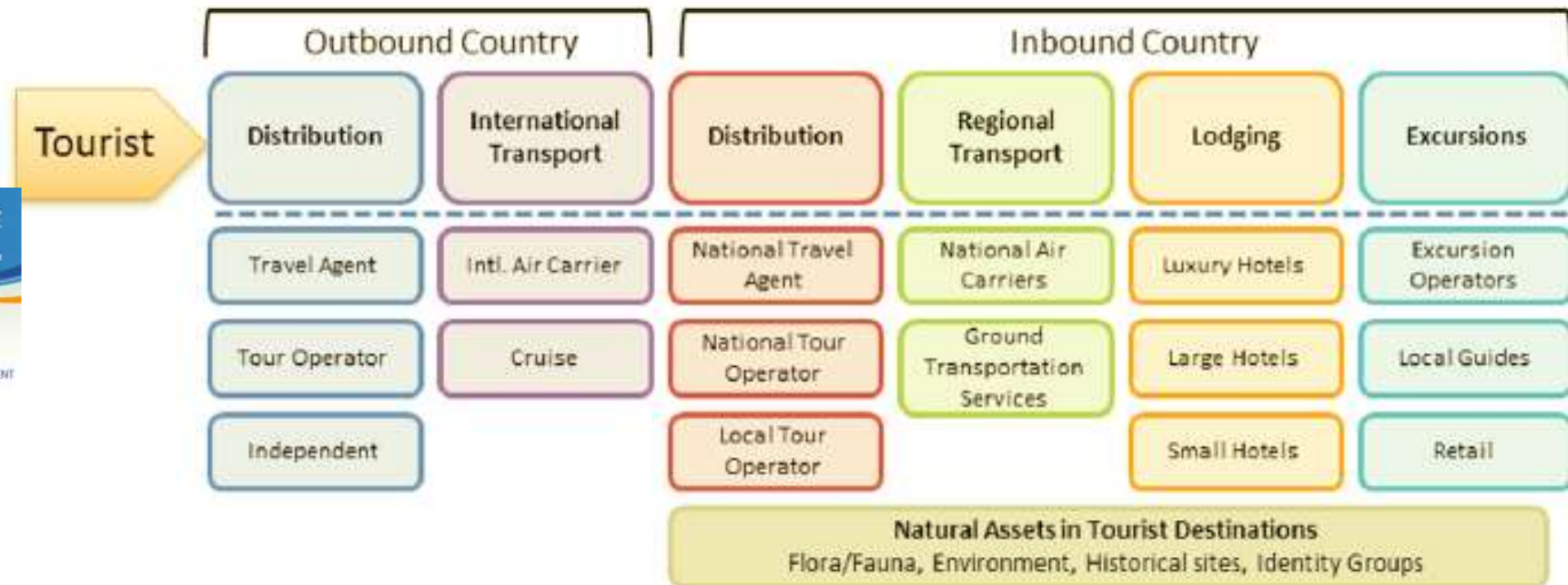
- lo si può dire per Carpi e Correggio, capofila di distretti storici l'uno, cioè Carpi per il settore tessile, di storia recente l'altro, specializzato nei stampati di plastica, entrambi sempre nella parte emiliana.

- Ebbene, si può imparare da questi sistemi la lezione, delle linee di guida, sul come fare ed essere; ma anche e con particolare attenzione dai pochi sistemi turistici che emergono nel nostro Paese, come il distretto turistico riminese, ormai un sistema territoriale complesso, che, pur conservando nel turismo la sua identità e visibilità, punta sempre più nella diversificazione.

Le catene del valore turistiche fra locale e globale

The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development

Figure 1. The Tourism Global Value Chain



Source: Christian, 2010.

Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale

F. DALLARI, in Bencardino F., Prezioso M. (a cura), *Geografia del turismo*, Milano: McGraw-Hill, 2007, p. 14-15

APPROCCI E
VISIONI DEL
TURISMO COME
PIATTAFORMA DI
SVILUPPO, PER
POLITICHE DEL
TURISMO

PERIODO	APPROCCIO
ANNI 1960'	ADVOCACY PLATFORM: turismo come settore labour-intensive, fonte di occupazione
ANNI 1970'	CAUTIONARY PLATFORM: possibili impatti negativi in termini di mercificazione della cultura locale
ANNI 1980'	ADAPTATIVE PLATFORM: la scoperta delle nicchie di mercato turistiche, fuori da turismo di massa
ANNI 1990'	KNOWLEDGE BASED PLATFORM: il turismo nella società della conoscenza e dell'ICT
ANNI 2000'	SUSTAINABLE TOURISM PLATFORM: impatto crescente del turismo (imperativo o limite turist.)
ANNI 2010' et ?	ETHICS PLATFORM: approccio etico su lavoro, impresa, ambiente, fra comunità locale e turistica

Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale

F. DALLARI, in Bencardino F., Prezioso M. (a cura), *Geografia del turismo*, Milano: McGraw-Hill, 2007, p. 8

POLITICHE DEL TURISMO IN PROSPETTIVA DI SISTEMA COME MICRO-POLITICHE ORIZZONTALI/VERTICALI DI SVILUPPO

- *Politiche esogene rispetto al sistema turistico*, cioè quando gli interventi decisi sono effettuati indipendentemente dai loro effetti sul turismo, quindi il settore ne è condizionato e deve gestirne gli effetti (ed esempio gli interventi di politica fiscale, di politica monetaria, di politica del lavoro, etc.);
- *Politiche che agiscono su servizi indivisibili*, in altre parole quelli di cui possono fruire contemporaneamente più utenti (ad esempio gli interventi che riguardano i beni ambientali, culturali ed i trasporti);
- *Politiche che agiscono sulla domanda turistica* (ad esempio i provvedimenti che intervengono a favore della destagionalizzazione delle vacanze, misure per la gestione della destinazione, politiche a favore dei consumatori);
- *Politiche industriali a favore del turismo* .

Il livello regionale nelle politiche turistiche in Italia secondo:
L.135/2001. art 5 comma 4

4. Fermi restando i limiti previsti dalla disciplina comunitaria in materia di aiuti di Stato alle imprese, le regioni, nei limiti delle risorse rivenienti dal Fondo di cui all'articolo 6 della presente legge, definiscono le modalita' e la misura del finanziamento dei progetti di sviluppo dei sistemi turistici locali, predisposti da soggetti pubblici o privati, in forma singola o associata, che perseguono, in particolare, le seguenti finalita':
- a) sostenere attivita' e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione;
 - b) attuare interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle localita' ad alta intensita' di insediamenti turistico-ricettivi;
 - c) sostenere l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione e di accoglienza ai turisti, con particolare riguardo alla promozione degli *standard* dei servizi al turista, di cui all'articolo 2, comma 4, lettera a);
 - d) sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche, con prioritari per gli adeguamenti dovuti a normative di sicurezza, per la classificazione e la standardizzazione dei servizi turistici, con particolare riferimento allo sviluppo di marchi di qualita', di certificazione ecologica e di qualita', e di club di prodotto, nonche' alla tutela dell'immagine del prodotto turistico locale;
 - e) promuovere il *marketing* telematico dei progetti turistici tipici, per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero.

LA NORMATIVA REGIONALE IN MATERIA DI STL

3 MACRO GRUPPI:

- 1. Regioni /Province autonome che non hanno recepito l'ART 5 della L 135/01 in quanto si sono dotate di un'organizzazione turistica alternativa. Sono: Valle D'Aosta, Piemonte, Friuli V.G., Trentino Alto Adige e Toscana**
- 2. Regioni che hanno deciso di recepire l'ART 5 L. 135/01 ma hanno ancora in corso di approvazione un disegno di legge. Sono: Campania, Calabria e Lazio**
- 3. Regioni che hanno recepito l'ART 5 L. 135/01 con modalità differenziate di recepimento. Sono: Lombardia, Liguria, Veneto, Marche, Umbria, Abruzzo, Basilicata, Puglia, Sicilia, Sardegna, Molise ed Emilia Romagna**

I STL ATTIVI

Delle Regioni che hanno recepito l'ART 5 L. 135/01: Lombardia, Liguria, Veneto, Marche, Umbria, Abruzzo, Basilicata, Puglia, Sicilia, Sardegna, Molise ed Emilia Romagna, soltanto 5 hanno attivato i STL:

LOMBARDIA Ne ha realizzati 4: Terre dell'acqua (Lomellina e Valle del Ticino), Po, Lago di Como, Valchiavenna

VENETO Ne ha realizzati 14: Dolomiti, Belluno-Feltre-Alpago, Treviso, Bibione-Caorle, Jesolo-Eraclea, Venezia, Chioggia, Padova, Terme Euganee, Vicenza, Altipiano di Asiago, Garda, Verona, Rovigo

UMBRIA Ha riconosciuto 8 STL ma ne ha attivi solo 4: Valli e monti dell'Umbria antica, Trasimeno, Assisi, Media Valle del Tevere.

BASILICATA Ha previsto 5 aree prodotte assimilabili ai STL

LIGURIA Ha realizzato 4 STL: Golfo dei poeti, Genovesato, Terre di Portofino, Cinque terre e riviera Spezzina

Dal 20 dicembre scorso il nuovo *Testo Unico sul Turismo della Regione Toscana* è una realtà. La nuova legge, pubblicata sul ***Bollettino Ufficiale n. 57*** del 28 dicembre 2016, riscrive integralmente il *Testo unico in materia di turismo*, sostituendo così la l.r. 23 marzo 2000 n. 42 (Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo) che nel corso degli anni era stata oggetto di numerose modifiche. **La nuova legge (l.r. 86/2016)**, che verrà completata da un Regolamento di attuazione che sarà emanato entro 180 giorni dall'approvazione, **ridisegna la nuova *governance del settore*** dopo lo scioglimento delle APT (2010) e la riorganizzazione delle province a seguito della legge Del Rio (2015), completando il quadro normativo inaugurato con la legge 25/2016. Oltre a ciò, **le principali novità introdotte nel nuovo Testo Unico hanno l'obiettivo di:**

- **migliorare** la capacità competitiva delle strutture ricettive di tipo alberghiero attraverso una semplificazione delle norme e un ampliamento dei servizi offerti
- **chiarire** ruolo e funzioni delle strutture ricettive extralberghiere per quanto concerne i B&B e le attività non professionali
- **introdurre** una normativa specifica per gli affitti turistici alla luce dell'esplosione della cosiddetta sharing economy
- **aggiornare** le normative in tema di agenzie di viaggio (comprese quelle online) e di professioni turistiche con particolare attenzione alle guide turistiche

Documento Strategico Operativo Destinazione Toscana 2020

*Sviluppo turistico sostenibile per la
valorizzazione delle identità e dei
patrimoni*



Regione Toscana



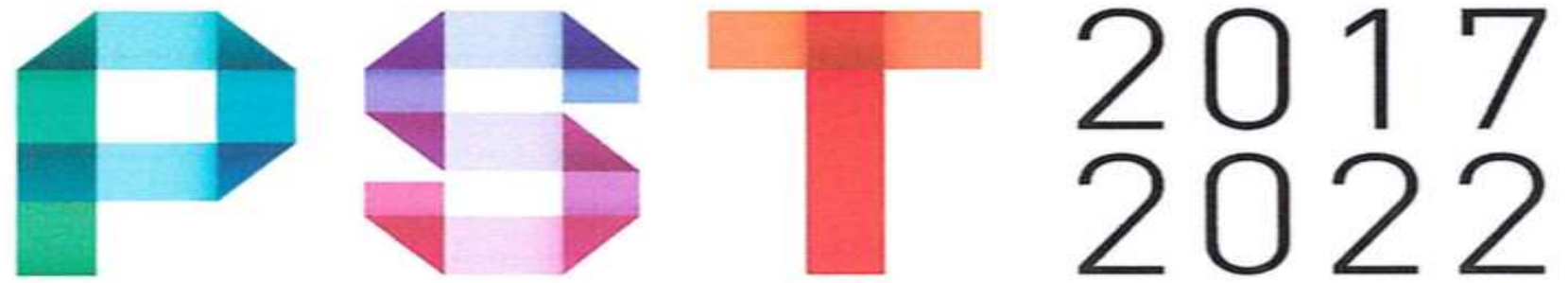
Livello inter-regionale e internazionale nelle politiche turistiche in Italia

Nello scenario di una competizione internazionale i progetti di STL, caratterizzati da dimensione interregionale nazionale, rappresentano un valore aggiunto nella misura in cui sono in grado di costruire sistema e rete in territori marginali e reti di cluster costruiti dalla prossimità geografica (Oughton, 2004), ma anche, e soprattutto, in contesti sviluppati a conferma dell'importanza della strategia del partenariato nei processi di aggregazione.

Al 2004 risultano finanziati dal coordinamento interregionale circa 50 progetti, dove il peso delle venti Regioni varia a partire dalla Toscana, che partecipa a quindici progetti e dei quali in cinque è capofila, alla Sicilia (cinque progetti, di cui uno come capofila). L'Emilia-Romagna, per esempio, che partecipa complessivamente a dieci progetti, ne guida tre, e cioè: Incontri di mare; Valorizzazione terre dei Malatesta e Montefeltro; Valorizzazione turistica fiume Po. ...

Alla luce di tutto ciò, i progetti e le azioni della cooperazione interregionale dell'UE, poi, si propongono come le strategie più importanti nei processi di ricomposizione e sviluppo territoriale, in una logica di prospettiva territoriale e scenari futuri

Il livello nazionale
delle politiche del
turismo: solo norme
oppure anche piani
strategici di
coordinamento e
supporto in direzioni
definite?



Italia Paese per Viaggiatori

**PIANO STRATEGICO
DI SVILUPPO DEL TURISMO**

Roma, 14 settembre 2016

Le catene del valore turistiche fra locale e globale e le politiche di «up-grading»

Traiettorie di «up-grading» - 1

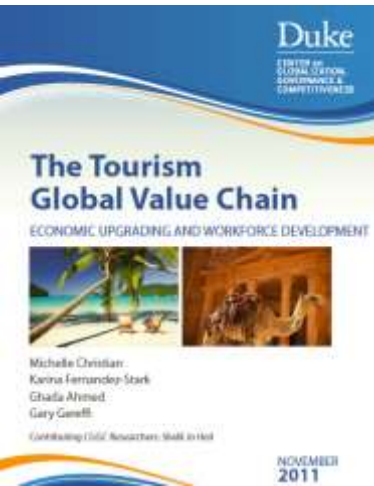
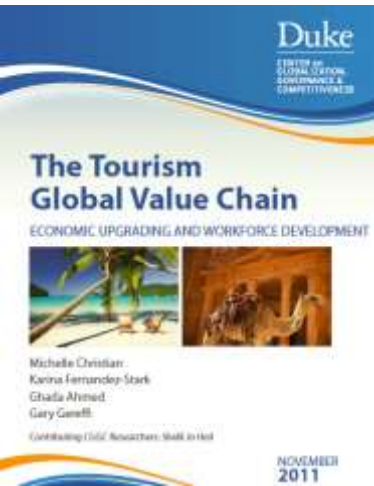


Table 2. Upgrading Trajectories in the Tourism Global Value Chain

	Diagram	Description
Entry into the Value Chain		<ul style="list-style-type: none"> • Countries become a destination for incoming tourists. • Firms or individuals in another industry shift to tourism. • Firms that catered to domestic tourism add international tourism.
Upgrading within the Tour Operator Segment (Functional Upgrading)		<ul style="list-style-type: none"> • Firms move along the tour operator segment. • The lowest segment is as a guide, upgrading to excursion operator, local arranger or national arranger for an incoming agent

Le catene del valore turistiche fra locale e globale e le politiche di «up-grading»

Traiettorie di «up-grading» - 2



<p>Upgrading within the Hotel Segment (Product Upgrading)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Countries offer larger and higher quality hotels • Hotel that started as small or budget accommodation upgrades in size and/or luxury. • Local hotel "brand" is created/expanded into a chain or a hotel management company.
<p>Adding Tourism Types (Product Upgrading)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Countries expand offerings by developing tourism in different regions or by cultivating a particular tourism product such as "sea, sand, and sun" or "medical" tourism.
<p>Adopting ICT (Process Upgrading)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Firms, country marketing boards adopt IT such as website design and computer reservation systems.

DICHIARAZIONE DEI MINISTRI DELLA CULTURA DEL G7
IN OCCASIONE DELLA RIUNIONE
“LA CULTURA COME STRUMENTO DI DIALOGO TRA I POPOLI”
FIRENZE IL 30/31 MARZO 2017

Ribadiamo la nostra convinzione che il patrimonio culturale, in tutte le sue forme, materiale e immateriale, mobile e immobile, quale nesso straordinario tra il passato, il presente e il futuro dell'umanità:

1. contribuisce a preservare l'identità e la memoria dei popoli e favorisce il dialogo e lo scambio interculturale tra tutte le Nazioni, alimentando la tolleranza, la mutua comprensione, il riconoscimento e il rispetto delle diversità;
2. è uno strumento importante per la crescita e lo sviluppo sostenibile della società, anche in termini di prosperità economica; ed
3. è al contempo motore e oggetto delle più avanzate tecnologie, nonché uno dei principali ambiti in cui misurare le potenzialità e le opportunità offerte dall'era digitale;

AGENTI E STAKEHOLDER DI PROGETTI DI CONSERVAZIONE E VALORIZZAZIONE BASATI SUL PATRIMONIO CULTURALE/PAESAGGISTICO (C/P)

- **Possessori** di opere d'arte e altro patrimonio C/P tangibile;
- **Cittadini** ed **enti collettivi** delle/nelle società locali che riproducono un patrimonio intangibile di tradizioni, saperi, linguaggi, comprensione del patrimonio tangibile, come bene comune identitario e di valori;
- **Politici** che orientano e strutture amministrative e normative pubbliche e politiche del patrimonio C/P;
- **Finanziatori** (pubblici e privati - fondazioni nazionali o estere, ecc.);
- **Imprese** che posseggono o sviluppano tecnologie connesse a patrimonio C/P; che promuovono eventi culturali; delle filiere turistiche e ambientali;
- **Istituti di ricerca:** storici dell'arte e studiosi di discipline umanistiche; studiosi di discipline scientifiche e tecnologiche esperti di metodi per recupero, restauro, conservazione; studiosi di scienze sociali ed esperti in progetti di sviluppo territoriale;
- **Istituti di formazione** superiore e professionale.

DRIVERS DI PROGETTI DI CONSERVAZIONE E VALORIZZAZIONE: IL PATRIMONIO COME LABORATORIO

- Un ricchissimo patrimonio culturale, artistico, monumentale, paesaggistico (p.es. della Toscana): **occasione** permanente di studi, ricerche e formazione anche di altissimo livello in aree umanistiche, scientifiche, tecnologiche, sociali.
- **Competenze** di varie aree umanistiche e sociali, non solo per la tutela del patrimonio C/P, ma anche per contestualizzazione storica del patrimonio, e per ri-contestualizzazione secondo parametri cognitivi contemporanei.
- La **complementarità** fra estese competenze dell'università, di altre istituzioni del patrimonio per tutela sostenibile e valorizzazione, di enti ed imprese per attività culturali ma anche per nuovi prodotti e servizi high tech e filiere turistiche: rete, chiave di aggregazione e azioni per rafforzare.
- **Crescita** di nuovi bisogni di personalizzazione dell'esperienza di contatto col patrimonio culturale.

DEBOLEZZE E BARRIERE AL SUCCESSO DI PROGETTI DI CONSERVAZIONE E VALORIZZAZIONE IN TOSCANA/ITALIA

- **Rari collegamenti** commerciali e tecnologici per sviluppo di servizi innovativi fra imprese;
- Azioni di imprese tecnologiche sul patrimonio culturale **dipendenti** dalla domanda pubblica locale; e ...
- **Domanda pubblica** di interventi sul patrimonio culturale in diminuzione e con necessità di focalizzazione e riqualificazione; domanda privata debole per varie ragioni;
- **Flussi esorbitanti e selettivi** di turismo di massa mordi e fuggi, sollecitati da potenti interessi industriali e immobiliari, oltre che da prospettive di ritorni fiscali di breve periodo per gli enti locali;
- **Assenza di programmi di sviluppo integrati e sostenibili** (enti di tutela e gestione da un lato e operatori industriali, artigiani e turistici dall'altro), vincoli normativi.

TIPI DI INIZIATIVE NELL'AMBITO DEL PATRIMONIO COME LABORATORIO: PRODOTTI E SERVIZI HIGH TECH

P.es. per recupero, conservazione e riattivazione socio-economica di complessi storico-artistici (borghi, centri antichi, siti archeologici):

- qualificazione del territorio e del tessuto architettonico; centri di documentazione del patrimonio;
- impiego e industrializzazione di tecnologie avanzate della conservazione e fruizione;
- prodotti informatici specifici su documentazione dei beni culturali artistici; infrastruttura ICT/APP per esperienze personalizzate di fruizione e comunicazione (web 2.0 ecc.) tra visitatori;
- integrazione con imprese “culturalmente” sensibili del settore delle applicazioni a beni immobili storico-artistici;
- formulazione di protocolli di gestione e certificazione dell’edilizia rinnovabile; promozione dello stile di vita e dei prodotti a largo spettro tipici della cultura toscana/italiana;
- mobilità intelligente in territori ad alta densità di patrimoni culturali e paesaggistici.

TIPI DI INIZIATIVE NELL'AMBITO DEL PATRIMONIO COME LABORATORIO: TURISMO E PROSPETTIVA DI SISTEMA

L.135/2001, che promuove i Sistemi turistici locali (STL), art. 5

contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali ..., caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o della presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate. Prospettiva di sistema, sì ma guidata da logiche adeguate:

- il riconoscimento della dimensione sistema, della sua integrazione col territorio, della necessità di una *governance* partecipativa e consapevole;
- il solido aggancio coi caratteri peculiari e autentici della cultura del territorio e anche delle possibilità di un inserimento tipico entro flussi aperti a livello regionale, nazionale, internazionale;
- l'offerta turistica come gamma coordinata *di beni, servizi, fattori di attrattiva sociale, culturale, economica, naturale* in grado di soddisfare la domanda espressa dal turista ma anche i bisogni di identità e uso comune del cittadino (Dallari, 2007)



strategie di up-grading
delle catene del valore
turistiche