

ANTONELLA INCOGNITO

STATO E PROSPETTIVE DEL TURISMO ETNEO

Premessa. – Il concetto di turismo sostenibile e il riconoscimento che la sua diffusione generi una maggiore coesione economica e sociale delle aree protette derivano da un percorso che affonda le sue origini nell'evoluzione della tutela ambientale.

Per fare del turismo uno strumento in grado di coniugare conservazione e sviluppo, bisogna arrivare a una conoscenza più sistematica del territorio, estesa a diverse variabili. Il rapporto «conflittuale» ⁽¹⁾ fra turismo e ambiente si può risolvere considerando il primo non come fonte di sfruttamento del territorio e delle risorse, ma come fattore di crescita che nel rispetto delle risorse naturali, sociali e culturali promuova lo sviluppo economico locale.

Uno dei principali istituti per la conservazione della natura è rappresentato dal «parco», il cui interesse dominante è la salvaguardia delle risorse naturali. Un parco viene istituito non solo per motivi di carattere naturalistico, ma anche per soddisfare obiettivi culturali, economici e sociali e dunque in esso possono coesistere, da un lato, ambienti non completamente contaminati e non alterati dalla pressione antropica e, dall'altro, aree in cui sono ammessi interessi e attività umane compatibili.

La situazione delle aree protette italiane, relativamente al turismo, è molto diversa. Abbiamo parchi il cui territorio include aree turisticamente «mature», che soffrono quindi dei mali di cui il turismo è tipicamente portatore ⁽²⁾, e parchi che soffrono invece di marginalità economica e sociale e che quindi vedono nel turismo un'opportunità di sviluppo. In particolare, manca ancora un quadro d'insieme delle caratteristiche del fenomeno nelle aree protette sotto il profilo della domanda, delle tipologie dell'offerta, delle relazioni territoriali esistenti fra attori del sistema turistico locale, dei principali impatti arrecati all'ambiente.

I parchi, se gestiti adeguatamente, possono diventare un importante strumento per lo sviluppo locale basato sul presupposto che la comunità locale sia il soggetto maggiormente interessato alla conservazione e valorizzazione delle risorse, facendo sì che tali aree diventino «agenzie di sviluppo» intese come centri di aggregazione delle forze locali.

(1) Il turismo è in grado di generare crescita economica e occupazionale. È chiaro che la domanda di valori turistici coincide con la domanda di valori territoriali e culturali la cui conservazione e tutela può essere minacciata da uno sviluppo turistico disordinato che può causare, al riguardo, seri problemi ambientali e sociali.

(2) Si fa riferimento, per esempio, ai sovraccarichi ambientali determinati dal turismo di massa e alle devastazioni paesistiche determinate dalla realizzazione di strutture all'interno o in prossimità delle aree protette.

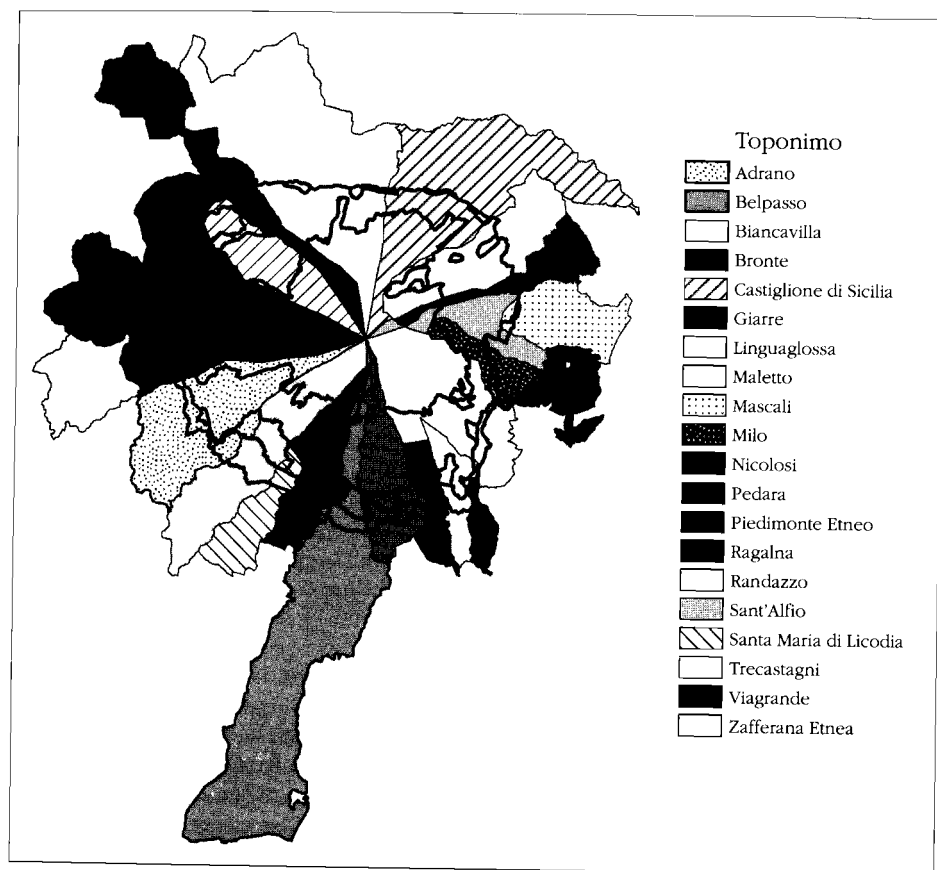


Fig. 1 – L'area complessiva del Parco dell'Etna

Fonte: Parco dell'Etna

Analisi quali-quantitativa della domanda turistica nei comuni del Parco dell'Etna. – Il Parco dell'Etna è stato istituito nel 1987 e copre una superficie di circa 59.000 ha. L'area protetta interessa ben venti comuni della provincia di Catania: Adrano, Belpasso, Biancavilla, Bronte, Castiglione di Sicilia, Giarre, Linguaglossa, Maletto, Mascali, Milo, Nicolosi, Pedara, Piedimonte Etneo, Ragalna, Randazzo, Sant'Alfio, Santa Maria di Licodia, Trecastagni, Viagrande e Zafferana Etnea (fig. 1).

L'Ente parco ha compreso l'importanza di promuovere funzioni riconducibili a una politica di sviluppo territoriale – valorizzando le risorse endogene, diffondendo attività di fruizione dei beni ambientali, di strutture e servizi qualificati per l'informazione e l'accoglienza turistica e così via – e di realizzare un'accurata diagnosi del territorio per evidenziarne i punti di forza e di debolezza: un passo che l'Ente ha già intrapreso attraverso l'elaborazione del Sistema Informativo Territoriale (SIT). In tale contesto si inserisce il progetto di promozione turistica per instaurare forme di collaborazione con le strutture ricettive dei comuni del parco, in modo da creare una rete di contatti tra i gestori delle suddette strutture e l'Ente parco, permettendo uno scambio di informazioni che riguardano non solo la struttura stessa (servizi offerti, numero di posti-letto, disponibilità camere), ma anche le ca-

Tab. 1 – *Movimento turistico di italiani e stranieri nei comuni del Parco dell'Etna e relativa permanenza media (1997-2005)*

Anno	Arrivi	Presenze	Permanenza media
1997	52.284	136.916	2,62
1998	57.625	151.003	2,64
1999	66.788	17.302	2,59
2000	75.494	192.580	2,55
2001	70.036	196.266	2,80
2002	72.639	199.838	2,75
2003	84.130	252.492	3,00
2004	102.588	288.234	2,81
2005	109.009	320.921	2,94

Fonte: nostra elaborazione su dati APT di Catania

ratteristiche e le esigenze dei consumatori che vi soggiornano. L'analisi quali-quantitativa della domanda turistica fa infatti riferimento alla conoscenza delle aspettative del turista. Essa risulta utile per la comprensione del mercato turistico, permettendo di spiegare le cause che definiscono il *trend* dell'utenza in un certo periodo e individuando i fattori che influiscono sullo sviluppo turistico di un'area; permette così di adattare i servizi offerti dalle strutture locali alle esigenze del turista ottimizzando le risorse.

Nel periodo preso in considerazione (1997-2005), in tutta l'area etnea si registra un aumento continuo dei flussi turistici, che riguarda sia gli arrivi sia le presenze (figg. 2 e 3); fa eccezione il 2001, anno in cui si è avuta una lieve diminuzione degli arrivi dovuta a eventi congiunturali internazionali, ma nel periodo successivo si è registrato di nuovo un *trend* positivo (tab. 1). In particolare il 2005 ha registrato un flusso turistico di circa 109 mila arrivi e 320 mila presenze con una permanenza media pari a 2,94 giorni.

Come evidenziato in figura 2, la provenienza dei turisti è stata prevalentemente italiana: su un totale di 109.009 arrivi, ben 81.224 sono stati italiani (74,5%), con un incremento pari al 9,80% rispetto al 2004, mentre gli stranieri sono stati 27.785, pari al 25,5%, con un decremento del 2,89% rispetto all'anno precedente.

Anche con riferimento alle presenze, la figura 3 ci permette di poter trarre le stesse conclusioni. Sul totale di 320.921, ben 242.708 presenze sono state italiane, pari al 75,6%, con un incremento pari del 12,15% rispetto al 2004. Gli stranieri sono stati 78.213, pari al 24,4% del totale, con un incremento dell'8,90%. In entrambi i casi si nota una crescita.

La figura 4, invece, ci permette di evidenziare che il maggior afflusso turistico si registra nella stagione estiva, che abbraccia un arco temporale che va da aprile a ottobre.

Sarebbe opportuno attuare iniziative volte ad accrescere i flussi turistici nel periodo invernale, puntando per esempio sull'utenza dei paesi nordici che, a causa del loro clima rigido, percepiscono miti e gradevoli le temperature invernali della Sicilia.

Per quanto attiene alla struttura ospitante si è accertato che, con riferimento al 2005, sul totale di 109.009, ben 85.548 arrivi (circa il 76%) hanno preferito il settore alberghiero, mentre 26.461, pari al 24%, si sono orientati verso il comparto extralberghiero (fig. 5). Anche per le presenze si verifica lo stesso fenomeno. Su un totale di 320.921, ben 204.116 presenze, pari al 63,6%, si sono riversate nel comparto alberghiero, mentre le restanti 116.805 (circa il 36,4%) hanno preferito il comparto extralberghiero (fig. 6). Le strutture alberghiere nell'area del parco costituiscono circa l'80% delle strutture ricettive complessivamente presenti nell'area esaminata.

Per valutare la crescita del settore extralberghiero si sono confrontati gli arrivi del 2005

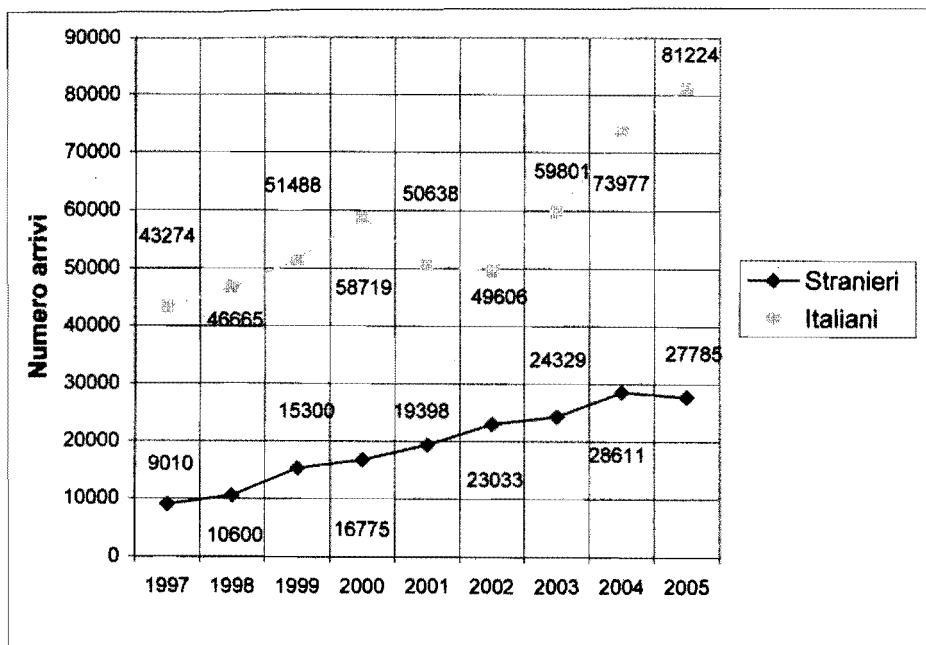


Fig. 2 – Andamento dei flussi di arrivi di italiani e stranieri nel Parco dell'Etna (1997-2005)

Fonte: nostra elaborazione su dati APT di Catania

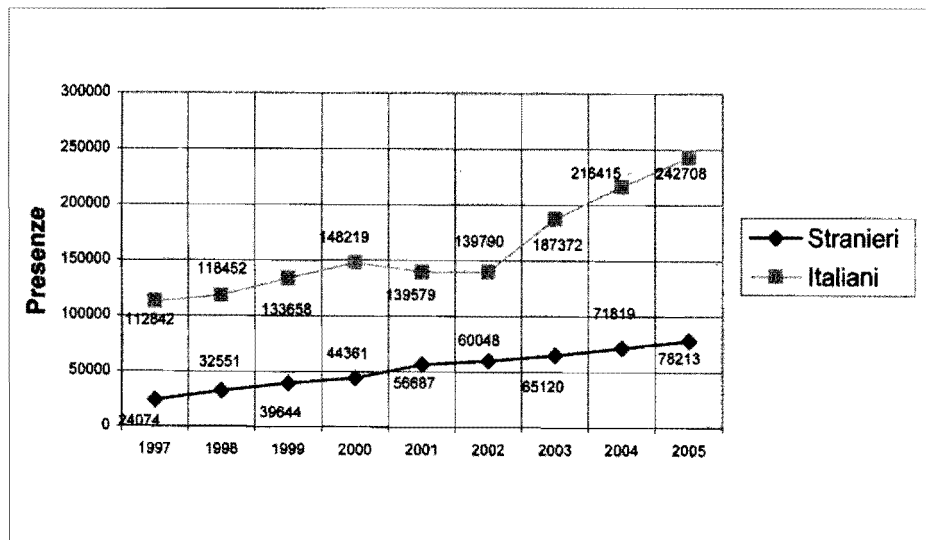


Fig. 3 – Andamento dei flussi delle presenze di italiani e stranieri nel Parco dell'Etna (1997-2005)

Fonte: nostra elaborazione su dati APT di Catania

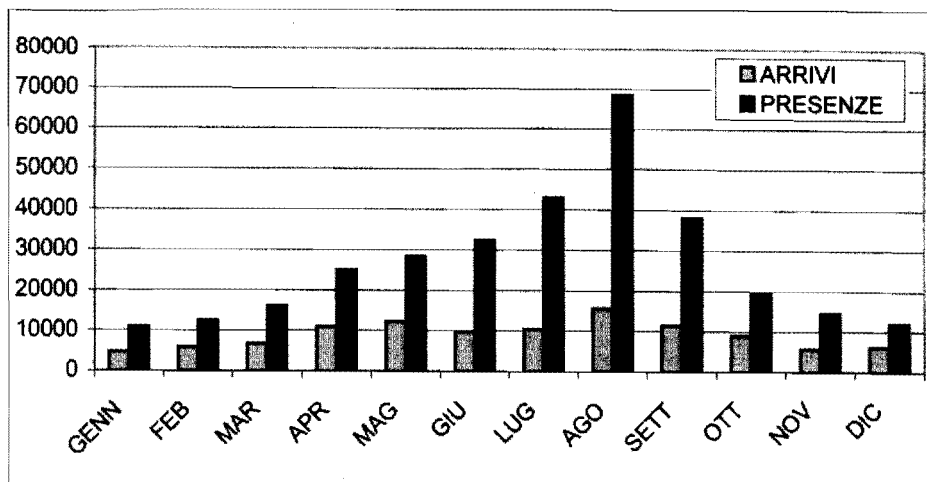


Fig. 4 – Movimento turistico nel Parco dell'Etna (2005)

Fonte: nostra elaborazione su dati APT di Catania

con quelli del 2004, ottenendo risultati molto significativi; gli arrivi sono aumentati di circa l'11,02%, mentre le presenze del 14,14%. Nel settore alberghiero si è invece avuto un incremento del 4,8% per gli arrivi e del 9,81% per le presenze. L'incremento complessivo degli arrivi alberghieri ed extralberghieri tra il 2004 e il 2005 è stato pari a 6.421 unità; cioè si sono avuti 2.627 (pari al 41%) arrivi in più nel settore extralberghiero e 3.794 (pari al 59%) nel settore alberghiero (fig. 7).

Anche se il comparto alberghiero resta la principale fonte di attrazione nell'ambito dell'offerta ricettiva del Parco dell'Etna, risulta evidente che nel periodo considerato il settore extralberghiero ha registrato un incremento maggiore. Ciò deriva principalmente dall'approvazione delle norme regionali per l'apertura di strutture di turismo rurale e di *bed and breakfast*, ma anche dalla convenienza economica, dal miglioramento dei servizi offerti e dalla diffusione sul territorio di queste tipologie ricettive alternative agli alberghi tradizionali.

La preferenza espressa dal turista per il settore extralberghiero deriva inoltre da motivazioni sia razionali sia psicologiche. Tra le motivazioni razionali va considerata l'aspettativa di un rapporto qualità-prezzo conveniente, basata sulla considerazione che strutture di piccole e medie dimensioni siano solite praticare prezzi più convenienti sia perché offrono un numero limitato di servizi rispetto ai grandi alberghi, sia perché gestite da un nucleo familiare. Un'altra motivazione è data dalla localizzazione spesso decentrata delle strutture extralberghiere – consentendo in tal modo un maggior contatto con la natura, la cultura e la gastronomia locali – e inoltre della capacità di offrire servizi «su misura».

Per quanto riguarda più strettamente il profilo del turista «etneo», abbiamo elaborato dei questionari articolati in modo da evidenziare i seguenti aspetti: *a)* generalità del campione esaminato (condizioni economiche, età, sesso, livello di istruzione); *b)* grado di conoscenza dell'area di soggiorno e valutazione «effetto parco» ⁽³⁾; *c)* attività svolte durante il soggiorno;

(3) I sondaggi d'opinione effettuati tra i visitatori mostrano che l'«effetto parco» funziona. Il pubblico è attirato dalla denominazione «parco», che garantisce la qualità del territorio, dell'accoglienza e dei servizi proposti.

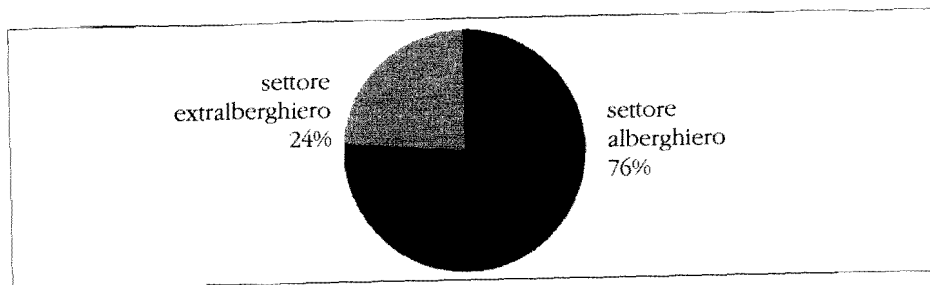


Fig. 5 – Movimento turistico degli arrivi tra il comparto alberghiero ed extralberghiero (2005)

Fonte: nostra elaborazione su dati APT di Catania

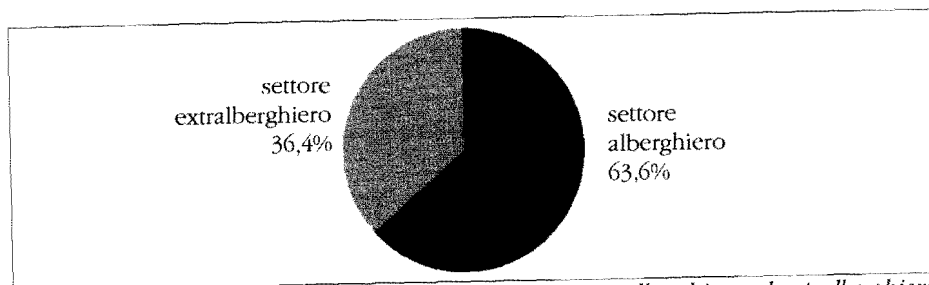


Fig. 6 – Movimento turistico delle presenze tra il comparto alberghiero ed extralberghiero (2005)

Fonte: nostra elaborazione su dati APT di Catania

d) dati analitici relativi al soggiorno e alla scelta della struttura (motivazioni della scelta, mezzo utilizzato per raggiungerla, tempo di permanenza); e) giudizi e osservazioni.

Gli utenti sono in maggioranza italiani, pensionati o lavoratori dipendenti, hanno un'età compresa tra i 25 e i 55 anni, un livello di istruzione medio alto e buone disponibilità economiche. Per raggiungere la destinazione di soggiorno utilizzano, in prevalenza, un mezzo proprio; altrimenti usano l'aereo o un'auto a noleggio. Il tempo di permanenza è in media compreso tra i due e i tre giorni; tra le attività preferite dai turisti si collocano al primo posto le visite ai monumenti, seguite dalle escursioni d'alta quota fino ai crateri e dalla riscoperta di locali tradizionali e prodotti tipici ed eno-gastronomici. La pratica di uno sport non figura tra le preferenze del turista a eccezione del trekking, dello sci, del pattinaggio e della pallavolo. Pochi sono quelli che hanno indicato l'*orienteering* ⁽⁴⁾ e il golf.

Visitare l'Etna è il motivo principale del soggiorno per la maggior parte degli intervistati. Non mancano, infine, i clienti che soggiornano per motivi di lavoro, come agenti, rappresentanti, giornalisti.

Dalle informazioni raccolte ed elaborate risulta che il turista organizza da sé il viaggio e che la prenotazione delle strutture è effettuata prevalentemente tramite Internet o telefonicamente.

(4) L'*orienteering*, come è noto, è un'attività che si fonda sulla capacità di orientamento lungo percorsi con tappe prefissate, in ciascuna delle quali sono pronte informazioni per il raggiungimento della tappa successiva.

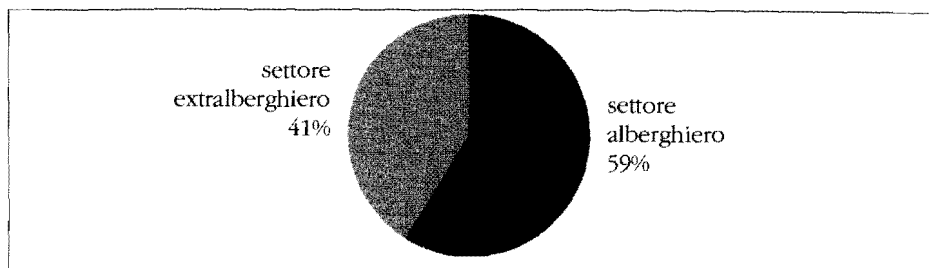


Fig. 7 – Ripartizione dell'incremento di arrivi tra il settore alberghiero ed extralberghiero (2004-2005)

Fonte: nostra elaborazione su dati APT di Catania

Infine, per quanto riguarda giudizi e osservazioni sul soggiorno, si è riscontrata piena soddisfazione per le bellezze paesaggistiche: la Sicilia lascia un piacevole ricordo negli intervistati, che elogiano l'ospitalità e la gentilezza dei gestori delle strutture ricettive apprezzando soprattutto la pulizia, l'atmosfera calorosa e familiare. Tuttavia bisogna mettere in evidenza anche alcune lamentele riferite agli alti prezzi praticati per gli affitti di fuoristrada e attrezzature, nonché per la scarsa informazione turistica su eventi e manifestazioni locali.

Analisi quali-quantitativa dell'offerta turistica. – Il turismo presenta una gamma ampia e variegata di offerte volte a soddisfare le numerose aspettative ed esigenze del turista. I processi di globalizzazione, la facilità di spostamento, la rapidità dei trasferimenti e la disponibilità di voli a prezzi più convenienti sono tutti elementi che hanno modificato il comportamento del turista, dotato di una maggiore autonomia organizzativa, in grado di sperimentare soluzioni su misura e acquistare pacchetti-vacanza che presentano un buon rapporto qualità-prezzo e che rimandano alle bellezze paesaggistiche, ma anche alle tradizioni, ai costumi, all'artigianato locale e alle nuove forme di ristorazione e ospitalità.

Nel periodo che va dal 1997 al 2005, la consistenza ricettiva è mutata (fig. 8): nel 1997 erano presenti 37 esercizi, nel 2005 le strutture ricettive sono diventate 158. Da un confronto fra il comparto alberghiero (tab. 2) e il settore extralberghiero (tab. 3), emerge inoltre che quest'ultimo comprende più esercizi.

Le strutture extralberghiere sono in genere aziende di dimensioni medio-piccole, con caratteristiche strutturali non omogenee e molto spesso a conduzione familiare.

L'analisi quali-quantitativa dell'offerta ricettiva extralberghiera del parco è stata realizzata tramite questionari, dai quali è emerso che le strutture extralberghiere sono nate quasi tutte dopo il 2000, come già accennato. Dalle interviste effettuate, risulta che il personale addetto nella maggior parte delle strutture parla almeno una lingua straniera e che gran parte degli intervistati è inserita in percorsi o itinerari turistici, su proposta di soggetti o organizzazioni private che operano per l'incremento turistico. Ciò trova motivazione nella necessità di essere inclusi, quali operatori turistici, nella progettazione di pacchetti turistici presentati dal Parco dell'Etna.

La promozione dell'ospitalità extralberghiera è stata realizzata soprattutto tramite iniziativa personale, in quanto i gestori si affidano alla propria intraprendenza, mentre la Regione, gli enti AAPIT (Azienda Autonoma Provinciale per l'Incremento Turistico) e AAST (Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo) intervengono in minima parte. I principali canali utilizzati per pubblicizzare la struttura ricettiva sono: Internet, partecipazioni a fiere, pubblicità, opuscoli e *dépliants*. I gestori si dichiarano disponibili a realizzare rapporti di

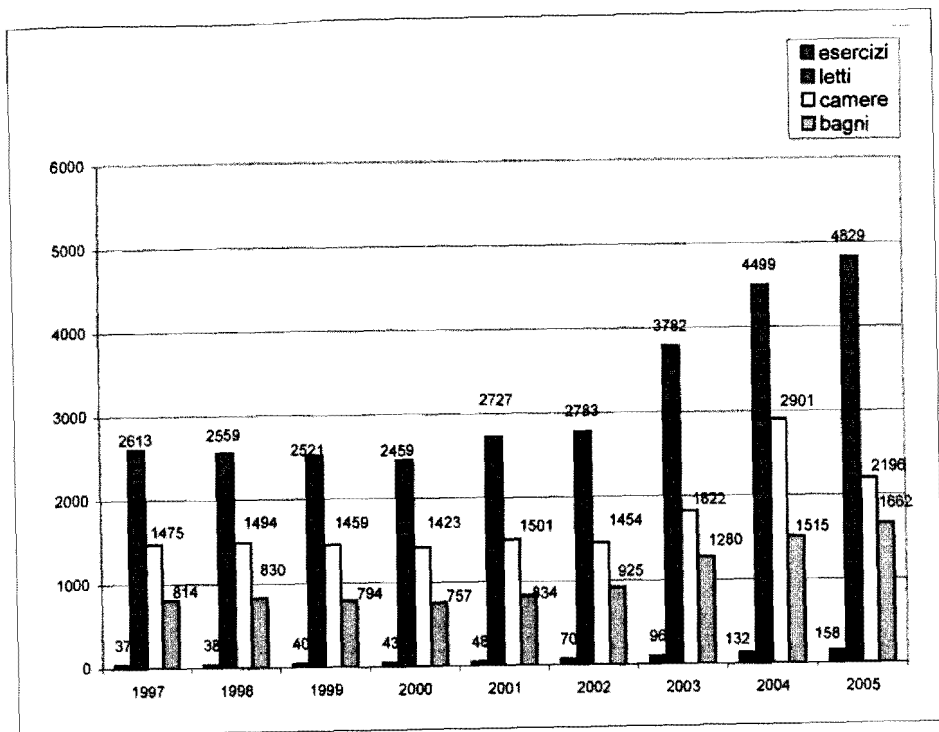


Fig. 8 – Consistenza ricettiva nel Parco dell'Etna (1997-2005)

Fonte: nostra elaborazione su dati APT di Catania

collaborazione finalizzati alla promozione turistica delle strutture ricettive e del loro territorio. Per altro verso, l'Ente parco costituisce con la propria presenza la fase iniziale di un processo di studio della *destination*, al fine di rendere operativamente valida l'offerta che viene presentata dai singoli operatori, indirizzandola sul mercato nazionale e internazionale, con il proprio sigillo di efficienza e produttività.

Il Parco dell'Etna come condizione di un efficiente e controllato sviluppo turistico dell'area etnea. – In un progetto di promozione turistica di un determinato territorio, le risorse e le attrattive turistiche dotate di una certa caratterizzazione territoriale devono essere propagate in modo integrato. Ciò significa che le bellezze paesaggistiche e ambientali, i beni culturali, le attività artigianali, le tradizioni enogastronomiche e tutto ciò che rende valida e attrattiva la «vocazione» turistica del territorio devono essere inseriti in un'offerta turistica attrattivamente valida e funzionale all'attuazione del progetto integrato di sviluppo che gli attori insistenti nell'area si sono prefissi.

L'obiettivo che si persegue è dare al turista una visione chiara e organica del sistema, realizzando forme di comunicazione efficiente, istituzionali e non, che consentano di evitare dispersioni o sovrapposizioni degli strumenti impiegati. Ciò permette l'attuazione di processi di *governance* che vedano tra l'altro forme consolidate di aggregazione tra le imprese turistiche e fra queste e le istituzioni locali, oltre a determinare interventi intersettoriali e infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta su presupposti riferiti all'inno-

Tab. 2 – Esercizi alberghieri al 31.12.2005 nel Parco dell'Etna

		4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	Residenze turistico alber.	Tot. alberghiero
		Capacità ricettiva					
Consistenza esercizi	Esercizi	1	16	6	3	1	27
	Posti-letto	200	1.611	242	59	118	2.230
	Camere	94	690	109	32	24	949
	Bagni	94	690	109	32	24	949
Giornate letto dispon. (*)		73.000	588.015	88.330	21.535	43.070	813.950

Fonte: nostra elaborazione su dati APT di Catania

(*) Le g.l.d. sono il numero dei posti-letto per giornata di effettiva apertura nell'anno di riferimento.

vazione tecnologica ⁽⁵⁾ degli uffici di informazione e accoglienza ai turisti per tutte quelle notizie che rendono più sicura e gradevole la permanenza.

Negli ultimi anni la propensione alla cooperazione è cresciuta, a livello sia locale sia regionale, permettendo una più attenta analisi dei fabbisogni degli utenti. Infatti, la costruzione di un tessuto fitto di relazioni tra forze sociali, territoriali, enti locali e operatori economici dovrebbe portare al superamento della logica di assistenza ed evitare l'isolamento dei soggetti e il perseguimento di interessi egoistici.

Gli aspetti innovativi di uno sviluppo programmato e partecipato sono presupposto necessario per l'acquisizione di una forte identità territoriale al fine di conseguire vantaggi competitivi ⁽⁶⁾ e promuovere un processo di sviluppo locale i cui effetti vengono osservati nella complessiva realizzazione di un profitto economico e sociale generale.

La competizione tra singoli ha lasciato il posto alla concorrenza tra sistemi, quindi è tutto il territorio, il complesso delle imprese e delle istituzioni, a entrare in concorrenza con altri sistemi territoriali, facendo sì che l'acquisizione di una forte identità territoriale diventi utile per conseguire vantaggi competitivi, innescando un processo di sviluppo locale che determini vantaggi di natura economica e sociale ai singoli operatori ⁽⁷⁾.

In Sicilia, negli ultimi dieci anni, sono state formulate diverse iniziative finalizzate alla promozione dello sviluppo locale e gli strumenti utilizzati sono articolati nella diversità, ma tutti ispirati alla programmazione negoziata, secondo cui i privati possono partecipare alla determinazione della pianificazione e della programmazione degli interventi ⁽⁸⁾. Le più im-

(5) L'Information Communication Technology (ICT) risulta essere già un «fatto» consolidato in merito al superamento dei limiti materiali della comunicazione istituzionale e non. Le varie forme di B2C, B2B e G2B sembrano stentare nell'attecchimento, e ciò sicuramente è dovuto alle tare di tipo culturale insistenti nei luoghi oggetto della disamina.

(6) Vantaggi competitivi che devono basarsi sullo sviluppo di un'offerta turistica di qualità fondata sul patrimonio naturale, storico e culturale.

(7) Crescita dell'occupazione, integrazione delle varie misure programmate e ripartizione degli impegni tra soggetti privati ed enti pubblici secondo un piano che identifichi i ruoli e gli impegni assegnati a ciascuno.

(8) La *governance* incorpora l'idea che il perseguimento degli obiettivi scaturisca dall'atteggiamento collaborativo dei singoli attori piuttosto che da azioni isolate.

Tab. 3 – *Esercizi extralberghieri o complementari al 31.12.2005 nel Parco dell'Etna*

		Affitti	App. x vac.	Camp.	Agrit.	Turismo rurale	Rifugi	Ostelli	B&B	Totale extralb.	Totale
		Capacità ricettiva									
Consist.	Esercizi	8	5	3	20	6	4	1	84	131	158
esercizi	Posti-letto	100	876	592	210	153	85	20	563	2.599	4.829
	Camere	45	268	503	87	59	39	7	239	1.247	2.196
	Bagni	34	266	57	79	58	34	5	180	713	1.692
Giornate letto dispon.		36.500	319.740	216.080	76.650	55.845	31.025	7.300	205.495	948.635	1.762.585

portanti esperienze siciliane sono state i GAL, i PIT e i Contratti di programma che hanno attivato sinergie territoriali tra soggetti operanti nel territorio ed elaborato strategie di sviluppo ispirate alla realizzazione di sistemi a rete incentrati sulle attività delle imprese locali.

Si ritiene opportuno che il soggetto promotore dell'iniziativa di configurazione del sistema di offerta turistica sia un ente pubblico o privato che riesca a intessere relazioni con soggetti che abbiano competenze professionali e manageriali volte alla soddisfazione di una utenza sempre più accorta alla soddisfazione culturale e ricreativa. Per realizzare ciò è fondamentale che l'offerta abbia un'impostazione strategica e manageriale dell'iniziativa la più compiuta possibile e di adeguata realizzazione.

L'ideazione di questo progetto si sposa bene con i principi dello sviluppo sostenibile, in merito al quale sono stati stabiliti principi e attività conseguenti riferiti alla formulazione di politiche di gestione dei flussi turistici all'interno dell'area protetta.

Non mancano, in effetti, strumenti innovativi ⁽⁹⁾ per mettere in luce gli eccessi di un carico turistico non in sintonia con la sostenibilità; tuttavia la vera innovazione, da aggiungere alla vocazione naturale del nostro territorio, dovrà trovare nel comparto socioeconomico e culturale gli elementi di attribuzione che ancora rimangono poco presenti per dare una svolta positiva a una attività che ormai rimane la sola proponente uno sviluppo armonico e foriero di benessere sociale.

Per realizzare le suddette funzioni di incremento e controllo dei flussi turistici ci si può avvalere del Sistema Informativo Territoriale attraverso cui è possibile organizzare, esaminare e visualizzare informazioni geograficamente referenziate e agevolare il monitoraggio ambientale e la gestione territoriale del Parco dell'Etna. Questo strumento può, anche, essere usato per applicazioni di marketing territoriale e analisi socioeconomiche con finalità turistiche, poiché al suo interno potrebbero essere inseriti, per esempio, i dati rilevati attraverso l'analisi della domanda sul profilo del turista. I gestori delle strutture ricettive possono osservare molto da vicino il comportamento del cliente durante il soggiorno e si dichiarano disposti a partecipare ai pacchetti turistici promossi dal parco poiché ottengono indubbi vantaggi: aumento della visibilità e maggiore competitività, fattori che favoriscono l'afflusso di clienti anche nei periodi di bassa stagione.

È necessario che quanto sopra descritto sia affidato a un *management* appositamente designato per la gestione del sistema di offerta e che ogni soggetto coinvolto nel progetto percepisca e condivida lo scopo della cooperazione, assicurando coesione al sistema e superando eventuali disaccordi.

(9) Si citano a titolo d'esempio i Sistemi Informativi Territoriali (SIT), ma anche la cartografia tematica esistente per far emergere gli «altri» usi del territorio.

In tali occasioni risulta importante il livello culturale degli imprenditori e lo spirito di collaborazione che essi mostrano. Attraverso indagini sul campo, è stato constatato che gli operatori delle strutture ricettive sono disposti a instaurare rapporti di collaborazione stabili e duraturi per la realizzazione di progetti di incremento turistico. Tuttavia, alcune funzioni sono da ritenersi importanti per l'attività di *management*. Tra esse si annoverano: la valorizzazione delle risorse tipiche, la formulazione di adeguati piani di marketing, la definizione e il miglioramento degli standard qualitativi dei servizi turistici.

Per quanto riguarda il primo punto, si rende necessaria una cooperazione tra i diversi enti, le rappresentanze degli operatori locali, consulenti ed esperti che si occupano di mansioni relative non solo alla protezione ambientale, ma anche di quelle relative alla programmazione degli investimenti turistici, all'incremento dell'occupazione e allo sviluppo di *business*.

La formulazione di piani di marketing può realizzarsi solo attraverso un'analisi del mercato che preveda l'intervento dei rappresentanti degli operatori turistici, nonché di esperti del marketing che si occupino della direzione di campagne promozionali, indagini di *customer satisfaction*, valutazione dell'attrattività che la *destination* esercita sul turista. Si tratta di funzioni che devono svilupparsi in modo parallelo a livello sia della singola categoria di impresa sia dell'intero sistema.

L'individuazione e il controllo degli standard qualitativi deve realizzarsi a livello dell'intera area per valutare il posizionamento sul mercato turistico e a tal fine si dovrebbero effettuare periodicamente delle indagini sulla domanda turistica al fine di monitorare il livello di soddisfazione e la mobilità delle istanze.

Infine, interessanti possibilità di sviluppo si legano alla tematizzazione dell'offerta turistica, che prevede la formulazione di proposte turistiche che si sviluppano attorno a un tema principale e che vertono sulla combinazione tra paesaggi naturali e attività locali, creando sinergie capaci di riunire tutti coloro che operano nel turismo nell'area etnea dalla ricettività, all'artigianato, alle coltivazioni e produzioni tipiche. L'intento è quello di conferire una connotazione ben riconoscibile all'offerta turistica e di trasmettere questa unicità al turista attraverso esperienze che lo mettano in contatto con la natura, i prodotti locali e le tradizioni artigianali.

In questa prospettiva, l'Ente parco ha proposto dei pacchetti turistici nei quali sono previste escursioni e visite ad aziende locali che producono o vendono prodotti tipici e il cui coinvolgimento è una forma di co-marketing, processo che favorisce l'integrazione tra diverse attività produttive. Il turismo diventa in tal modo uno strumento per la creazione di linee di prodotto che valorizzano e promuovono il territorio e capaci di configurare reti di prodotti territoriali tematizzati che evocano le attrattive caratteristiche dell'area ispirandosi a un tema, recanti il marchio «Parco dell'Etna».

Conclusioni. – Il settore turistico, se opportunamente razionalizzato, può costituire un fattore di crescita economica per i territori protetti e per tutta l'area circostante.

Le indagini svolte mostrano con chiarezza che il prodotto turistico presenta un potenziale notevole, ma rileva un livello di sviluppo ancora limitato, una serie di strozzature che impediscono uno sviluppo vero del settore al fine di creare un prodotto di qualità e successivamente indirizzare un'adeguata attività di promozione e commercializzazione.

Sappiamo che nelle moderne società dei consumi, per esempio, il turismo costituisce un bisogno primario, scaturito dalle esigenze delle popolazioni dei centri urbani che non riescono a soddisfare i propri bisogni di svago, riposo e fruizione del tempo libero. Per soddisfare questi bisogni è necessario tutelare e valorizzare alcune zone che presentano

potenzialità anche inesprese, decongestionando altre zone che rischiano, invece, un degrado irreversibile. Nella regione etnea, un'offerta turistica rinnovata può essere sviluppata mediante un operato diverso che permetta di raggiungere miglioramenti nella valorizzazione delle risorse locali, nella sensibilità delle popolazioni residenti, nel sistema dei trasporti, nei servizi complementari e nella ricettività alberghiera ed extralberghiera.

Di fronte a queste necessità, l'esistenza di un parco sarà di grandissimo aiuto nell'incentivare un'accorta politica intesa a organizzare un'attività di offerta turistica produttrice di reddito e occupazione, di informazione e di conoscenza, la sola che possa essere promotrice di un concreto sviluppo economico dell'area etnea.

Uno sviluppo che, affiancato all'approccio protezionistico, può produrre la necessaria integrazione tra conservazione dell'ambiente e attività umane, che non sono da considerarsi strumenti disgiunti e indipendenti, ma elementi sinergici di uno stesso processo capace di delineare gli interventi che consentono di incrementare le sinergie e gli effetti sul territorio. Ciò al fine di suggerire proposte per la definizione di progetti in grado di coordinare e usare al meglio gli strumenti disponibili.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- NESCI F.S., M. PLATANIA e D. PRIVITERA, *Il turismo come fattore di sviluppo nelle aree protette. Risultati di una indagine esplorativa presso i consumatori*, in *Atti della XXIV Conferenza Italiana di Scienze Regionali (Perugia, 8-10 ottobre 2003)*, 2003, CD-Rom, pp. 1-18.
- BEATO F., *Parchi e Società. Turismo sostenibile e sistemi locali*, Napoli, Liguori, 2001.
- DELLA CORTE V., *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Padova, Cedam, 2000.
- DI BELLA S., *Il turismo della zona collinare etnea. Il fenomeno della seconda casa*, in «Annali del Mezzogiorno», Catania, 1974, pp. 235-282.
- DI BELLA S., *L'abusivismo edilizio ed il fenomeno della seconda casa lungo la costa meridionale della provincia di Catania. Esempio di errato intervento sul territorio*, in *Atti del XXIII Congresso Geografico Italiano (Catania, 9-13 maggio 1983)*, vol. II, t. III, Università di Catania, 1983, pp. 173-187.
- GELOSI C., *Comunicare il territorio: il ruolo delle amministrazioni nella comunicazione istituzionale*, Milano, F. Angeli, 2004.
- GIACOMINI V. e V. ROMANI (a cura di), *Uomini e parchi*, Milano, F. Angeli, 2002.
- OSTI L. e H. PECHLANER, *Organizzazione turistica regionale in Italia. Quo vadis?*, Bolzano, Accademia Europea di Bolzano, 2000.
- PETINO G. sen (a cura di), *Carta dell'utilizzazione del suolo nel Parco dell'Etna*, Catania, Università degli Studi di Catania, 1993.
- PETINO G. jr, *La gestione competitiva delle risorse nel territorio dei Nebrodi: Cesarò e i possibili fattori di sviluppo*, in «L'Universo», Firenze, 2006, 1, pp. 54-65.
- REGIONE SICILIANA, *Rapporto sul turismo in Sicilia 2005*, Palermo, Assessorato del Turismo delle Comunicazioni e dei Trasporti, 2006.
- REY M., *La gestione dei parchi naturali*, in G. MURARO (a cura di), *Criteri di efficienza per la politica ambientale*, Milano, F. Angeli, 1984, pp. 124-172.
- RUSCONI G. e M. DORIGATTI, *Impresa e responsabilità sociale*, Milano, F. Angeli, 2006.

- VERTULLO F., *Le ricerche di marketing nel turismo*, Milano, F. Angeli, 1996.
- ZERBI M.C., *Il paesaggio nella valutazione di impatto ambientale*, in M.C. ZERBI (a cura di), *Il paesaggio tra ricerca e progetto*, Torino, Giappichelli, 1994, pp. 167-186.
- ZERBONI N., *Patti territoriali e contratti d'area. Gli strumenti della programmazione negoziata per lo sviluppo*, Milano, Il Sole 24 Ore Norme & Tributi, 1999.

Siti consultati

www.apr.catania.it
www.artasicilia.it
www.misteroambiente.it
www.parks.it
www.regione.sicilia.it
www.vivicatania.net

CONDITIONS AND POTENTIALS OF TOURISM IN THE ETNA REGION. – Sustainable tourism is the modern key to environmental protection, but it now acquires the value of promoting social and economic development. A systematic analysis of the territory can provide a clearer and more organized touristic use of territory. The Etna Park is monitored as promoter of the development of the Etna region through an analysis of the area, enhancement of resources, activities and network creation among operators. The study (from 1997 to 2005) registers mostly Italian tourists and sees summer as the busiest period, looks at demand and offer trends and tries to highlight strengths and weaknesses of tourism in the Etna region. It intends to modulate a sustainable strategy for developing services, initiatives and promotional activities targeting the growth of tourism. What appears evident is tourists' great interest in the area, though high prices and scarce management are the most frequent downfalls. The Park can operate in order to foster local and regional cooperation and to strengthen the engagement of public bodies, such as tourism agencies and PAs. Better governance, more structured and competitive management of touristic assets, deeper analysis of demand and customer satisfaction will lead to a territorial, cultural and entertainment excellence attiring foreigners and nationals to the Etna region, inevitably causing economic growth, touristic development and more importantly environmental sustainability through a more efficient use of the territory.

Università di Catania, Dipartimento di Sociologia e Metodi delle Scienze Sociali

incognitoanto@inwind.it