

ANTROPIZZAZIONE, TURISMO E INNOVAZIONE TECNOLOGICA.
UN APPROCCIO MULTISCALARE PER L'ANALISI DELLO SVILUPPO
SOSTENIBILE E INTELLIGENTE DEL TERRITORIO

a cura di
Marina Sechi Nuvole

supplemento
geotema



Pàtron Editore

Fondatore
Alberto Di Blasi

Ufficio di Direzione
Silvia Aru
Claudio Cerreti (Direttore responsabile)
Franco Farinelli
Carlo Pongetti
Claudio Rossit
Sergio Zilli

Antropizzazione, turismo e innovazione tecnologica. Un approccio multiscalare per l'analisi dello sviluppo sostenibile e intelligente del territorio

a cura di Marina Sechi Nuvole

Marina Sechi Nuvole	Antropizzazione, turismo e innovazione tecnologica. Un approccio multiscalare per l'analisi dello sviluppo sostenibile e intelligente del territorio	3
Gavino Mariotti, Marina Sechi Nuvole, Maria Veronica Camerada, Silvia Carrus	Risorse e servizi di qualità come strumento di competitività turistica. Analisi della <i>performance</i> regionale: un <i>focus</i> sulla Sardegna	4
Giampietro Mazza, Caterina Madau, Salvatore Masia, Francesca Murtinu	Lo spopolamento come causa della deterritorializzazione: il caso dell'Unione dei Comuni Barbagia	23
Giampietro Mazza, Caterina Madau, Salvatore Masia, Francesca Murtinu	Le azioni partecipate delle nuove tecnologie. La <i>E-Inclusione</i> come sviluppo territoriale dell'Unione dei Comuni Barbagia	36
Donatella Carboni, Gloria Pungetti	L'importanza della capacità di carico turistica per una <i>governance</i> condivisa e per uno sviluppo sostenibile delle isole mediterranee	46
Gavino Mariotti, Silvia Carrus, Enrico Panai, Vanni Martinez, Maria Veronica Camerada	<i>Smart Destination</i> e competitività in ambito turistico. Il ruolo della <i>Cyber Security</i>	59
Gavino Mariotti, Enrico Panai, Maria Veronica Camerada	Piattaforma per la sicurezza informatica per il comparto turistico: dalla prospettiva nazionale all'azione reale. <i>Focus</i> sulle strutture ricettive	78
Bunella Brundu, Enrico Panai, Ivo Manca	Applicazione della <i>blockchain</i> allo <i>yachting</i> . Rete dei servizi allo <i>yachting</i> nei porti del Mediterraneo	87
Maria Veronica Camerada	Innovazione digitale e destinazioni turistiche intelligenti. Il Protocollo SMAS	104



Il **Comitato scientifico** di «Geotema» è composto dai membri del Comitato direttivo dell'AGEI in carica, che presiedono alla politica editoriale del periodico.

Il **Comitato scientifico editoriale** valuta la qualità scientifica dei manoscritti proposti in pubblicazione. È articolato in un Editorial Board, con funzione prevalente di indirizzo, e in un Comitato dei Revisori (*referees*).

L'**Editorial Board** è composto da:

John Agnew
(U. California, Los Angeles, Stati Uniti)
Vincent Berdoulay
(U. Pau, Francia)
Giuseppe Campione
(Messina)
Béatrice Collignon
(U. Bordeaux, Francia)
Sergio Conti
(U. Torino)
Gino De Vecchis
(Roma)
Elena dell'Agnese
(U. Milano-Bicocca)
Giuseppe Dematteis
(Torino)
J. Nicholas Entrikin
(U. Notre Dame, Indiana, Stati Uniti)
Claudio Minca
(Macquarie U., Sydney, Australia)
Anssi Paasi
(Oulun Yliopisto, Oulu, Finlandia)
Maria Paradiso
(U. di Milano)

Petros Petsimeris
(U. Paris I, Francia)
Chris Philo
(U. Glasgow, Gran Bretagna)
Claude Raffestin
(Torino)
Franco Salvatori
(U. Roma Tor Vergata)
Lidia Scarpelli
(U. Roma, La Sapienza)
Ola Söderstrom
(U. Neuchâtel, Svizzera)
Jean-François Staszak
(U. Genève, Svizzera)
Ulf Strohmayer
(National U. Ireland, Galway, Irlanda)
Angelo Turco
(Milano)
Michael Watts
(U. California, Berkeley, Stati Uniti)
Benno Werlen
(U. Jena, Germania)

L'elenco integrale e aggiornato dei componenti il **Comitato dei Revisori** (*referees*) è disponibile alla pagina <https://www.ageiweb.it/pubblicazioni/geotema/>

Ufficio di redazione: Sara Belotti, Elisa Consolandi, Monica De Filpo, Dante di Matteo, Nicola Gabellieri, Eleonora Guadagno, Cristina Marchioro, Federico Martellozzo, Giulia Oddi, Ginevra Pierucci (segreteria), Giulia Vincenti, Francesco Visentin (sito web).

Per eventuali indicazioni e richieste di carattere editoriale, rivolgersi al prof. Claudio Cerreti, Università Roma Tre, Dipartimento di Studi Umanistici, Via Ostiense 234, 00146 Roma (claudio.cerreti@uniroma3.it).

Per informazioni sull'allestimento e sull'invio di testi per «Geotema», consultare le indicazioni redazionali riportate nell'ultima pagina di questo fascicolo e le informazioni riportate nella pagina web di «Geotema» (<https://www.ageiweb.it/pubblicazioni/geotema/>).

Abbonamento cartaceo Italia € 60,00
Abbonamento cartaceo estero € 75,00
Fascicoli singoli cartacei Italia € 22,00
Fascicoli singoli cartacei estero € 25,00
Abbonamento on-line Privati € 55,00
Abbonamento on-line Enti, Biblioteche, Università € 130,00
PDF singoli articoli € 14,00

Per abbonamenti e ordini di arretrati, rivolgersi all'Ufficio Abbonamenti: abbonamenti@patroneditore.com o collegarsi al sito www.patroneditore.com/riviste.html. I pdf dei singoli articoli e gli abbonamenti online possono essere ri-chiesti solo collegandosi al sito www.patroneditore.com/riviste.html.

Gli abbonamenti hanno decorrenza gennaio-dicembre, con diritto di ricevimento dei fascicoli già pubblicati, se sottoscritti in corso d'anno. I fascicoli cartacei non pervenuti vengono reintegrati non oltre 30 giorni dopo la spedizione del numero successivo.

Modalità di pagamento:

Versamento anticipato adottando una delle seguenti soluzioni:

- c.c.p. n. 000016141400 intestato a Patron editore - via Badini 12 - Quarto Inferiore - 40057 Granarolo dell'Emilia -

Bologna - Italia
• bonifico bancario a INTESA SAN PAOLO SPA, Filiale, Ag. 68
IT58V0306936856074000000782BIC
BCIITMM
• carta di credito o carta prepagata a mezzo PAYPAL (www.paypal.it) specificando l'indirizzo e-mail amministrazione@patroneditore.com nel modulo di compilazione, per l'invio della conferma di pagamento all'Editore.

Stampa: Li.Pe. Litografia Persicetana, San Giovanni in Persiceto, Bologna, nel mese di novembre 2019.

Le fotocopie per uso personale possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun fascicolo dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere realizzate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org

Risorse e servizi di qualità come strumento di competitività turistica. Analisi della *performance* regionale: un *focus* sulla Sardegna

Lo studio si focalizza sulla relazione tra la presenza di risorse e di servizi di qualità e l'opportunità di accrescere il profilo competitivo di un territorio. La ricerca individua nel turismo autentico, di alta qualità, vissuto in armonia con la natura, la tendenza della domanda turistica nazionale e internazionale e analizza la competitività della destinazione, considerando la dotazione di risorse ambientali e culturali del territorio, ma anche dei servizi che valorizzano, promuovono e comunicano tali elementi di pregio. Seguendo le direttrici della qualità ambientale e del patrimonio culturale autentico, si inquadra l'Italia nel contesto internazionale per poi compiere uno studio sulle risorse delle regioni italiane. A tal fine viene predisposto e applicato un insieme di dodici indicatori territoriali appositamente concepito. Il sistema di analisi contempla indicatori riferiti alla qualità dell'acqua e dell'aria, al suolo e alle aree sotto tutela; si considerano, inoltre, il patrimonio artistico e il saper fare, come l'artigianato e l'agroalimentare di qualità. La stima della fruibilità delle risorse di qualità e delle strategie attuate dalle amministrazioni per curarle e comunicarle chiude l'analisi. I dati, così elaborati, restituiscono indici specifici di performance che, rappresentati graficamente attraverso mappe a gradiente di colore, consentono di confrontare tra loro le venti regioni italiane. Lo studio si conclude con un approfondimento sulla Sardegna.

Resources and Service Quality as a Tool for Tourism Competitiveness. A Regional Performance Analysis Focused on Sardinia

The study focuses on the relationship between the presence of resources and service quality and the opportunity to increase the competitive profile of a territory. The research identifies authentic high-quality tourism, that lives in harmony with nature, and the trend of national and international tourist demand. It also analyses the competitiveness of the destination considering the allocation of environmental and cultural resources of the territory and the services that enhance, promote and communicate these elements. Following the guidelines of the environmental quality and the authentic cultural heritage, Italy is placed in the international context to perform a study on the resources of the Italian regions. For this reason, the researchers have elaborated and applied a set of twelve specially designed territorial indicators. The analysis includes indicators referring to the quality of the water and the air, the ground and the areas under protection, and have been also considered the artistic heritage and its know-how, as the quality of craftsmanship and agro-food. The estimation of the usability of quality resources and the strategies implemented by the administrations to treat and communicate them closes the analysis. The analysis gives specific performance indexes that, graphically represented through colour gradient maps, allows the comparison of the twenty Italian regions. The study concludes with a focus on Sardinia.

Recursos e serviços de qualidade como instrumento de competitividade turística. Análise da performance regional. Um focus sobre a Sardenha

O estudo focase sobre a relação entre a presença de recursos e serviços de qualidade e a oportunidade de aumentar a competitividade do território. A pesquisa destaca, no turismo autêntico de alta qualidade, vivido harmoniosamente com a natureza, a tendência da procura do turismo nacional e internacional e analisa a competitividade da destinação tendo em consideração a dotação de recursos ambientais e culturais do território, mas também dos serviços que valorizam, promovem e comunicam tais elementos de prestígio.

Seguindo as diretrizes da qualidade ambiental e do património cultural autêntico, a Itália é colocada no contexto internacional para depois criar um estudo sobre os recursos das regiões italianas. Para este fim, é preparado e aplicado um conjunto de doze indicadores territoriais especificamente desenhados. O sistema de análise contempla indicadores referidos à qualidade da água, do ar e do solo e às áreas tuteladas; além disso, consideram-se o património artístico e o saber fazer – artesanato e agroalimentar de qualidade. A avaliação da usabilidade dos recursos de qualidade e das estratégias postas em prática pelas administrações para tratá-los e comunicá-los encerra a análise. Os dados, assim elaborados, retornam índices específicos da atuação que, representados graficamente através de mapas de gradiente de cor, permitem comparar entre eles as vinte regiões italianas. O estudo conclui com enfoque sobre a Sardenha.



Parole chiave: qualità ambientale, autenticità, certificazioni, indicatori territoriali

Keywords: environmental quality, authenticity, certifications, territorial indicators

Palavras chaves: qualidade ambiental, autenticidade, certificação, indicadores territoriais

Gavino Mariotti, Università di Sassari, Dipartimento di scienze umanistiche e sociali – mariotti@uniss.it

Marina Sechi Nuvole, Università di Sassari, Dipartimento di scienze umanistiche e sociali – sechinuv@uniss.it

Maria Veronica Camerada, Università di Sassari, Dipartimento di scienze umanistiche e sociali – vcamerada@uniss.it

Silvia Carrus, Università di Sassari, Dipartimento di scienze umanistiche e sociali – scarrus@uniss.it

Nota: Frutto di una ricerca condivisa, il lavoro è attribuito per il paragrafo 2 a Marina Sechi Nuvole, per i paragrafi 1, 3, 6 e 7 a Silvia Carrus, per il paragrafo 4 a Maria Veronica Camerada, per il paragrafo 5 a Gavino Mariotti.

1. Introduzione

Tra le varie forme di fruizione del territorio il turismo riveste un ruolo importante, valutato per oltre il 10% del PIL mondiale. Sul piano dell'occupazione, il ruolo del comparto è altresì rilevante con oltre 310 milioni di persone impiegate direttamente e indirettamente nel sistema turistico nel 2017 (WTTC, 2018). Il turismo in Italia, con un contributo al PIL pari a 223,2 miliardi di euro nel 2017 (WTTC, 2018), e una ragguardevole quinta posizione su scala mondiale dietro Francia, Spagna, USA e Cina nella graduatoria 2017 delle destinazioni turistiche più frequentate (UNWTO, 2018), rappresenta un settore economico strategico per il territorio. Tali dati, però, seppur positivi, rivelano una *performance* al di sotto delle aspettative e descrivono un comparto in crescita fiacca, nonostante l'esclusione di alcune mete «storiche», centrali nel panorama turistico mondiale, per tensioni connesse alle più recenti vicende geopolitiche.

A livello nazionale, le località preferite dai turisti stranieri sono quelle di interesse storico e artistico, con in vetta alla classifica la regione Veneto, seguita da Trentino-Alto Adige, Toscana, Emilia-Romagna, Lombardia e Lazio. Le regioni del Centro e del Sud occupano la seconda parte della classifica, mentre le isole si posizionano nel mezzo. La Sicilia registra nel 2017 un importante (+7,3%) aumento relativo delle presenze rispetto all'anno precedente, mentre la Sardegna, in dodicesima posizione (ISTAT, 2018a), risulta nel

complesso poco performante, mostrandosi incapace di dispiegare il potenziale di sviluppo di risorse di natura ambientale e culturale, che dovrebbero essere in linea con il *trend* corrente di un segmento della domanda turistica nazionale e internazionale, orientato verso la ricerca di un turismo autentico, di alta qualità, vissuto in armonia con la natura.

Il presente lavoro, partendo dall'osservazione degli interessi di questo *target* turistico, individua un *set* di variabili in grado di fornire informazioni sulla risposta del territorio rispetto alle esigenze espresse dai viaggiatori, e applica alle regioni italiane un sistema di indicatori – sviluppato *ad hoc* – con l'obiettivo di misurare il peso dei fattori di competitività ambientale e culturale in dotazione al territorio e quello dell'insieme di elementi (servizi di valorizzazione, promozione e comunicazione) che possono renderlo particolarmente attraente per i turisti. Il lavoro si conclude con un'analisi di dettaglio sulla situazione sarda, utile ad acquisire elementi per comprendere la prestazione appena sufficiente dell'isola a fronte di una domanda turistica potenzialmente ottimale.

2. Le risorse locali di qualità come fattore di crescita

Nel nuovo scenario globale si assiste a una profonda evoluzione del fenomeno turistico. I viaggiatori, attori dagli interessi e dalle esigenze sempre più diversificate, sembrano però essere concordi



nel ricercare esperienze di viaggio autentiche ed emozionali, praticate in armonia con la natura e caratterizzate dalla presenza di servizi di alta qualità (Cresta, 2016). Tali desideri sembrano peraltro interessare particolarmente una fascia giovane di turisti, gli attuali trentenni, meglio noti come *millennials*, un largo segmento di popolazione che nel viaggio ricerca la genuinità e la memorabilità dell'esperienza, il coinvolgimento e l'interazione con le comunità locali (IPK International, 2016).

Il tema dell'autenticità, diffusosi negli ultimi decenni, è oggi più che mai trasversale tra i settori. Nel prodotto turistico «l'autenticità» può essere identificata nel contatto diretto del visitatore con situazioni reali ed esperienze percepite come «vere-genuine», nel recupero del passato, nelle produzioni su misura e in un generale rallentamento del vivere a dispetto dell'ordinaria frenesia della vita quotidiana (Fabris, 2008). È percepito come autentico anche il modo con cui una struttura si interfaccia con l'ambiente, la modalità con cui si accolgono i turisti e le forme di coinvolgimento degli stessi nella realtà locale e nell'interrelazione tra gli operatori del territorio. La prospettiva relazionale e il radicamento costituiscono «fattori immobili» incorporati nei luoghi e non trasferibili e reperibili altrove alle medesime condizioni (Governa, 2005). Non sorprende come tali elementi, che si legano strettamente al capitale immateriale sedimentato nei territori, risultino più frequentemente rinvenibili nelle attività economiche di piccole dimensioni, spesso a conduzione familiare, ereditate da una generazione all'altra (Ercole, 2016).

La globalizzazione dei luoghi e delle cose alimenta il desiderio di unicità e di genuinità, che nella trasposizione materiale trova un'applicazione pratica nei prodotti artigianali, collegati al «saper fare», alla creatività, all'ingegno, alla tradizione, ma anche alla relazione tra territorio e popolazione locale; nel complesso si potrebbe parlare di beni e servizi capaci di rappresentare l'identità di un'area geografica e di generare un «prodotto socioculturale»; tale complesso di fattori «può essere oggetto di interesse geografico quando diviene elemento plasmante degli assetti territoriali o, più in generale, quando determina, o è in grado di determinare, modificazioni strutturali, relazionali e di senso nello spazio geografico» (Pollice, 2005, p. 76). «Seguendo questa concezione il territorio è considerato come “produttore” di memoria (Piveteau, 1995) e, contemporaneamente, “creatore” di un codice genetico locale (Magnaghi, 2000), in cui si intrecciano risorse e valori che si sono costituiti

nel passato, ma la cui valorizzazione permette di conferire un senso al presente e al futuro» (Dematteis e Governa, 2005, p. 22).

Una recente indagine dell'Eurobarometro (European Commission, 2018) conferma l'attenzione per i prodotti autentici di qualità ed evidenza come oltre l'80% dei cittadini europei consideri, in fase di acquisto, fattori quali: il rispetto della tradizione locale, l'indicazione geografica del luogo di produzione e la presenza di un marchio di qualità (Paratore, 2009; Grillotti Di Giacomo, 2016; Spinelli, 2016). L'etichetta più riconosciuta a livello europeo è quella legata al commercio equo e solidale mentre in Italia sono i marchi a Denominazione di origine protetta (DOP) e a Indicazione geografica protetta (IGP) a essere più noti.

Il numero di certificazioni DOP e IGP, la cui istituzione è avvenuta oltre trenta anni fa con il regolamento (CE) 2081/92, è in continua crescita, complice la crescente attenzione dei consumatori per l'origine dei beni consumati, tracciata e rintracciabile, e il corrispondente interesse delle imprese nel rendere riconoscibili le eccellenze al fine di tutelarle da pratiche illegali (De Castro, 2015). Ad oggi si contano più di 1.250 specialità diverse nell'Unione Europea, espressione di garanzia del legame indissolubile tra un prodotto, il territorio e la tradizione.

Al pari del desiderio di autenticità e qualità, le pratiche legate alla sostenibilità, soprattutto se inserite in contesti ambientali di altissimo pregio, stanno guadagnando grande popolarità in ambito turistico, ancora una volta, in particolare, tra la generazione dei *millennials* (Dell'Olio, 2017).

Il concetto di sostenibilità (Lanza, 2010), codificato nel 1987 nel Rapporto Brundtland, si riferisce allo sviluppo e recita che «sostenibile è uno sviluppo che è in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri» (WCED, 1987, p. 43). Tale pensiero coinvolge non solo la dimensione ambientale (la riproducibilità delle risorse), ma si estende a quella economica e sociale traducendosi nell'impegno a garantire una valorizzazione razionale del territorio attraverso coerenti metodologie produttive e il coinvolgimento e sviluppo dell'imprenditoria locale (Minguzzi e Presenza, 2010).

In ambito turistico la «sostenibilità» si manifesta come il diritto e il dovere a svolgere un'attività senza impedire, alle future generazioni, di fare altrettanto. Appare sempre più chiara la natura ambivalente del turismo che, se da una parte produce



ricchezza e occupazione, dall'altra può impattare negativamente sull'ambiente (consumo di suolo, inquinamento e deterioramento di zone ecologicamente sensibili) e sulla vita delle comunità locali (Alessi e Masone, 2015).

Tenuto conto del ruolo strategico del patrimonio ambientale nell'attività turistica e di come non di rado sia proprio la presenza di «un ambiente sano, non degradato né alterato da attività improprie, antropiche o di altro genere» (Nazzarro e Zerella, 2004, p. 91) la motivazione che porta il turista a scegliere una meta come destinazione del viaggio, la sostenibilità appare, non una delle strade percorribili, ma l'unica possibile per garantire un futuro all'industria turistica, salvaguardando l'ambiente e innalzando il grado di attrazione della località con pratiche e misure, quali servizi eco-compatibili, ma anche certificazioni e marchi volti a premiare e promuovere destinazioni che si distinguono per la qualità ambientale. Lo studio portato avanti dalla Fondazione UniVerde, in collaborazione con IPR Marketing, sul rapporto tra italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo, conferma infatti non solo la crescita del livello di conoscenza degli intervistati di queste tipologie di turismo, ma evidenzia la tendenza nel considerare l'aspetto *eco-friendly* nella scelta della meta, del mezzo di trasporto e della struttura ricettiva (IPR Marketing, 2017). In tale contesto di crescente responsabilità ambientale, acquisiscono visibilità le strutture che si fregiano di etichetta ecologica (Brognia e Olivieri, 2015), quali il marchio Ecolabel UE e Legambiente Turismo, strumenti basati sul soddisfacimento di criteri di qualità ambientale (Ecolabel) o sull'osservazione di un decalogo (Legambiente Turismo), ma anche riconoscimenti internazionali legati alla destinazione quali, ad esempio, il programma Bandiera Blu.

3. Qualità ambientale e patrimonio culturale identitario in Italia

Se le recenti tendenze del mercato turistico delineano il generale orientamento del desiderio nel consumatore verso destinazioni espressione e garanzia di qualità ambientale e identità culturale, tale scenario non può che incoraggiare paesi come l'Italia, storicamente giacimento di arte, di bellezza, del «saper fare» e di una larga offerta di paesaggi. Ma non mancano elementi di criticità.

Guardando alla qualità ambientale, il Belpaese, con oltre sei milioni di ettari di superficie terrestre e marina giuridicamente tutelati, cura e valorizza un patrimonio di eccezionale valore dove

il territorio, multiforme nell'offerta di paesaggi marini, montani e lacuali, accoglie un concentrato di biodiversità di specie animali e vegetali. In termini di competitività territoriale (Celant, 2000; Gemmiti, 2007) un ruolo essenziale è assunto dal capitale naturale italiano, il cui valore è insito non solo nella bellezza del panorama ma anche nei benefici resi direttamente o indirettamente al territorio e alla popolazione, attraverso i cosiddetti «servizi ecosistemici» (MEA, 2005); tuttavia si rilevano le criticità connesse al continuo processo di trasformazione del suolo, fenomeno allarmante a livello nazionale, ma anche europeo. Le recenti rilevazioni dello studio LUCAS (*Land Use and Cover Area Frame Survey*), a cura dell'ufficio statistico europeo, indicano infatti come in Italia, per il 2015, la stima della superficie artificiale si attesti al 6,9%, superando di oltre due punti la media dell'Unione, e avvalorando l'impegno delle politiche verso quadri normativi incentivanti la sostenibilità ambientale e la tutela del paesaggio (ISPRA, 2018a).

L'acqua, così come il suolo, rappresenta un elemento vitale del territorio (Di Donna e Vallario, 1994), sia dal punto di vista naturalistico, poiché fondamentale per la sopravvivenza di specie animali e vegetali, sia dal punto di vista economico, specie se si considera quanto la qualità di questa risorsa influisca sul settore turistico. La qualità delle acque di balneazione in Europa, a seguito delle direttive che negli ultimi quarant'anni si sono susseguite a favore della sua preservazione, è migliorata; l'Italia, in particolare, pur presentando una costa notevolmente antropizzata, mostra nel 95% dei casi un livello di qualità «eccellente» e «buona» (European Environment Agency, 2016).

Infine, è ormai noto che l'inquinamento atmosferico nuoce alla salute dell'uomo (causando malattie respiratorie) e dell'ambiente (determinando l'acidificazione dei suoli e delle acque), ma anche del patrimonio culturale (cagionando la corrosione dei monumenti e degli edifici storici). L'inquinamento dell'atmosfera, principalmente dovuto ad attività antropiche (impianti industriali, trasporti, attività agricole), ma anche a fenomeni naturali (incendi, eruzioni vulcaniche), rappresenta un problema complesso riguardo al quale l'Europa si muove attraverso politiche dedicate e sistemi di monitoraggio.

In particolare, l'Agenzia europea per l'ambiente (EEA) ha elaborato un indice che fornisce informazioni preziose sullo stato dell'aria; l'algoritmo considera cinque tra gli inquinanti che più



pregiudicano la salute: il particolato aerodisperso (PM_{10} e $PM_{2,5}$), l'ozono troposferico (O_3), il diossido di azoto (NO_2) e il diossido di zolfo (SO_2). Il recente rapporto dell'Agencia (EEA, 2017) giudica scarsa la qualità dell'aria respirata dagli abitanti delle città europee, in particolare appare preoccupante la situazione nei centri urbani della Germania e dell'Italia, dove è più elevato il numero di decessi associati al particolato aerodisperso $PM_{2,5}$.

I punti di forza e di debolezza si intravedono anche per il patrimonio identitario che abbraccia nel suo insieme la dotazione di opere d'arte, di paesaggi rurali storici, di antiche tradizioni e di saperi, quelli artigiani, tramandati di generazione in generazione, che non solo esprimono il processo identitario territoriale, ma rappresentano un essenziale strumento di sviluppo territoriale (Banini e Pollice, 2015; Pioletti, 2015; Magnaghi, 2003; Pollice, 2005). Se da una parte, infatti, l'Italia detiene il numero maggiore (54, pari al 4,94% del totale) di beni iscritti nella lista del patrimonio mondiale dell'Unesco (whc.unesco.org/en/list - dati riferiti a ottobre 2017), dall'altra, la spesa pubblica destinata alla gestione di tali risorse è tra le più basse d'Europa - pari allo 0,36% del PIL contro un valore medio UE di 0,45% - (ISTAT, 2017); ciò porta a una penalizzazione della valorizzazione del patrimonio artistico e archeologico e, dunque, frena gli «effetti propulsivi sulle economie turistiche dei relativi contesti territoriali» (Pollice e Rinaldi, 2015, p. 137), in particolare nelle regioni centro-meridionali.

Il ruolo di primo piano che il Belpaese detiene in eccellenze artistiche, eredità del passato, trova conferma in un altro settore espressione del patrimonio identitario, quello artigiano, dove all'abilità tecnica e alla selezione di materie prime di qualità si combinano la creatività e un'innata predisposizione «al bello». Il comparto, a fronte degli effetti che la crisi economica ha avuto sul tessuto produttivo, attraversa un periodo storico non privo di difficoltà, ma è proprio l'abilità di coniugare la tradizione (antichi mestieri e saperi) con l'innovazione che consente alle imprese artigiane italiane di distinguersi a livello internazionale in settori quali la moda, l'arredo, l'alimentazione e l'automazione per i quali, nell'odierna condizione di competizione globale, si mantengono posizioni di preminenza in settori chiave dell'*export*.

Nel settore alimentare, in particolare, l'Italia, grazie al «saper fare» e ai «fattori naturali» peculiari, è *leader* in Europa con il maggior numero di indicazioni geografiche (IG) riconosciute nei

settori *food* (295 prodotti DOP, IGP, STG) e *wine* (523 vini DOP e IGP), con un valore dell'*export* generato nel 2016 di 8,4 miliardi di euro, pari al 22% delle esportazioni del settore agroalimentare (ISMEA-Qualivita, 2018), a riprova che il *trend* della domanda di prodotti di qualità non dà segni di arresto e rappresenta una componente di primo piano dell'economia nazionale, nonché fattore strategico del *made in Italy*.

Le produzioni agroalimentari tipiche, va sottolineato, non rappresentano solo una risorsa da esportazione, ma anche un'attrazione turistica, tanto da alimentare un preciso tipo di turismo, quello enogastronomico (Gambino, 2015; Sorrentini, 2015). In tale contesto si sviluppa un nuovo segmento di viaggiatori, i «*foodies*», turisti particolarmente interessati alla scoperta del territorio attraverso il cibo, in particolare quello tipico, «espressione di un "localismo" contrapposto alla globalizzazione» (Di Blasi, Arangio e Graziano 2013, p. 7). Il viaggiatore del gusto apprezza la tipicità e l'implicita genuinità della preparazione delle vivande e ricerca l'autenticità delle strutture para-ricettive fisse (ristoranti di qualità, agriturismo) e delle sagre (feste popolari), che valorizzano il legame tra la cucina e l'ambiente (Innocenti, 2004). Recenti indagini confermano che l'Italia è tra le destinazioni gastronomiche più amate dai turisti stranieri: i viaggiatori, per lo più francesi (25,9%), tedeschi (22,5%) e inglesi (16,9%), che hanno visitato il nostro Paese per una vacanza all'insegna del gusto sono aumentati del 5,9% rispetto al 2014 e del 11,6% rispetto al 2012 (ONT, 2017), lasciando intravedere concrete possibilità di sviluppo per questo tipo di turismo. In tal senso, le azioni di valorizzazione della tradizione e della cultura - di cui l'enogastronomia è espressione - non possono prescindere dallo sviluppo, nel territorio, di «stazioni turistiche» con funzione di accoglienza (ristorazione autentica) e organizzazione delle stesse in strutture gerarchiche (Miossec, 1977).

4. Materiali e metodi. Un sistema di indicatori territoriali per misurare la competitività turistica

L'importanza assunta dal comparto turistico sotto il profilo socio-economico varia in rapporto ai legami che lo stesso genera nella realtà territoriale sul quale è incardinato. Nello specifico, assumono rilievo i seguenti elementi: «le relazioni con l'ecosistema (consumo di risorse naturali rinno-



vabili e non, conservazione/alterazione del paesaggio); le relazioni interne al sistema economico (specializzazione, diversificazione, indotto); e quelle sociali, interne alla comunità (identità, cultura tradizioni)» (Romei, 2016, p. 15).

Il successo di una destinazione turistica è legato a fattori di competitività, interni o esogeni alle imprese (Crouch e Ritchie, 1999), che fanno riferimento a molteplici dimensioni, difficilmente gerarchizzabili. L'argomento è stato oggetto di interesse di numerosi studiosi che hanno elaborato diversi modelli di misurazione del grado di competitività di un'area geografica. Tuttavia, se si considera il successo di una destinazione come la prestazione ottimale di un territorio rispetto a specifiche esigenze espresse dalla domanda turistica, risulterebbe complesso e poco veritiero l'impiego di modelli universali e apparirebbe più adatto un sistema di indicatori ritagliato sul fenomeno oggetto di studio, e in grado di osservare e misurare le variabili legate ai variegati aspetti delle realtà locali. Nell'ambito del presente lavoro si elabora e sperimenta un *set* di indicatori territoriali di stampo geo-economico (Celant, 2007; Gemmiti e Salvati, 2010; Prezioso, 2011), finalizzato a far emergere le potenzialità delle destinazioni vacanziera italiane, rispetto alla domanda di beni e servizi autentici e di qualità, richiesti da un segmento specifico della domanda turistica.

Il quadro concettuale entro il quale si inserisce l'analisi vede dunque la trasformazione delle esigenze espresse dal viaggiatore in variabili riconducibili all'offerta turistica che, opportunamente misurate, possano fornire una stima della potenziale prestazione dell'area geografica oggetto di studio. Il desiderio di qualità ambientale e di vacanza vissuta in armonia con la natura viene rappresentato da quattro elementi di studio: *a*) il suolo consumato; *b*) le aree protette; *c*) le acque di balneazione; *d*) l'inquinamento atmosferico; si tratta di variabili che individuano come luoghi ottimali i paesaggi «incontaminati», scarsamente antropizzati e salubri (acqua e aria pulita). L'interesse per le esperienze di viaggio autentiche ed emozionali viene invece espresso da variabili legate al patrimonio culturale: la dotazione in beni artistici, la tradizione artigianale (agroalimentare e non) e il capitale umano associato alle relazioni sociali – che rappresentano, nel loro complesso, la storia e l'identità del luogo e della popolazione ospitante. Infine, per misurare le strategie poste in essere da ogni regione per curare e valorizzare il patrimonio ambientale e autentico, vengono osservate variabi-

li legate alla fruibilità dei beni offerti (la diffusione di servizi di ristorazione tipica e di strutture ricettive *green oriented*) e dei sistemi di valorizzazione e comunicazione del territorio (marchi ambientali e riconoscimenti di qualità), in quanto si considera la capacità degli stessi di amplificare il valore delle risorse e incentivare lo sviluppo sostenibile della destinazione (Prezioso, 2011).

Lo studio effettua un'analisi su scala regionale e impiega dodici indicatori (tab. 1) associati alle variabili sopraccitate afferenti alle dimensioni: *a*) patrimonio ambientale; *b*) patrimonio culturale e identitario; *c*) servizi. Vengono di seguito illustrati i dodici indicatori e il contributo conoscitivo di ciascuno rispetto alla dimensione indagata. Gli indicatori della dimensione ambientale:

a) consumo di suolo (R1). Il suolo è una risorsa essenziale per l'ambiente, per la vita dell'uomo e per l'economia del Paese. L'indicatore – fornito dall'ISPRA – fornisce una informazione inerente alla superficie delle aree naturali e agricole, fondamentali per la regolazione climatica e idrologica, irreversibilmente sostituita da edifici e infrastrutture. Si tratta di una misura dell'intensità del processo di antropizzazione del territorio: quanto più questo è lento, tanto più sarà lecito attendersi aree geografiche incontaminate con una prestazione superiore ai fini di questo studio;

b) dotazione di aree di pregio ambientale (R2). L'indicatore – fornito dall'ISTAT – misura il rapporto tra la superficie delle aree terrestri protette, inserite nell'elenco ufficiale periodicamente aggiornato dal Ministero dell'ambiente, e la superficie regionale. Un territorio in grado di vantare ampie aree naturali sotto tutela risulterà maggiormente attrattivo per il segmento di domanda turistica oggetto della ricerca;

c) qualità delle acque di balneazione (R3). Lo *status* qualitativo delle acque di balneazione viene valutato con riferimento alle fonti di inquinamento di natura microbiologica (contaminazione fecale), la cui dimensione può essere correlata all'efficacia dei sistemi di trattamento delle acque reflue. Nell'ambito di questo studio è stato elaborato un indicatore (tab. 2) della qualità media delle acque di balneazione basato sui giudizi (eccellente, buona, sufficiente e scarsa) assegnati dal Ministero della salute e relativi ai valori ottenuti nelle tre stagioni balneari precedenti. La *performance* ottenuta dalle singole regioni fornisce un'indicazione sul potenziale attrattivo delle coste nei

confronti del turista balneare;

d) qualità dell'aria in ambiente urbano (R4). L'inquinamento atmosferico rappresenta la quarta e ultima variabile di qualità ambientale vagliata nello studio. La ricerca osserva i livelli di emissione di polveri sottili (PM_{10} e $PM_{2,5}$) nei centri urbani e assume gli stessi quali elementi utili a stimare la qualità dell'aria: un parametro che si ritiene renda una destinazione particolarmente interessante per quei viaggiatori che abitualmente vivono in centri urbani dove l'atmosfera è più inquinata. Ai fini di questo lavoro è stato elaborato (tab. 2) un indicatore della qualità dell'aria che pondera – tenendo conto del maggior danno causato dalle particelle più piccole (Caserini, 2013) – i dati forniti dal XIII rapporto ISPRA sulla qualità dell'ambiente urbano (ISPRA, 2017b).

Gli indicatori della dimensione culturale e identitaria:

a) dotazioni di produzioni agroalimentari di riconosciuta qualità e autenticità (R5). La ricerca vaglia gli alimenti e le bevande DOP e IGP riconosciuti dall'Unione Europea e le produzioni agroalimentari tradizionali (PAT) inserite negli elenchi del Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo (MIPAAF) per le singole regioni. Sebbene le tre sigle identifichino produzioni di eccellenza, espressione del legame con il territorio di origine, è bene ricordare che, mentre in un prodotto DOP tale relazione è strettissima e l'approvvigionamento delle materie prime e la trasformazione nel bene finito avvengono nella zona geografica delimitata (reg. UE 510/2006, art. 2, par. 1, lett. a), nel caso delle IGP non tutti gli elementi che concorrono all'ottenimento del bene allestito devono provenire necessariamente dal territorio dichiarato (reg. UE 510/2006, art. 2, par. 1, lett. b). Le PAT si collocano al di fuori della normativa sulle indicazioni geografiche e rappresentano quei prodotti per i quali il metodo di lavorazione e conservazione risulta duraturo nel tempo (almeno venticinque anni) e omogenee nel territorio (dl 173/98 e dm 350/99). Tenuto conto di queste differenze, l'indicatore, elaborato nell'ambito di questa ricerca, misura il patrimonio agroalimentare identitario delle singole regioni, ponderando diversamente le tre sigle associabili al bene (tab. 2). Le regioni in grado di vantare importanti giacimenti gastronomici risulteranno maggiormente attrattive

nei confronti del viaggiatore che individua le produzioni tipiche come *medium* per la scoperta del territorio;

b) dotazione in beni culturali (R6), ovvero la presenza di musei e istituzioni minori legate al territorio. Al fine di valutare la potenzialità attrattiva del patrimonio artistico delle singole regioni, si acquisisce l'indicatore ISTAT denominato «paesaggio e patrimonio culturale» (2017) che esprime la diffusione e la rilevanza dei beni artistici. L'istituto di statistica elabora il dato attribuendo a ciascuna struttura un peso variabile in funzione del numero annuo di visitatori;

c) artigianalità d'impresa (R7). Ritenendo il saper fare, insito nelle produzioni artigianali, un elemento di espressione e trasmissione dell'identità di un territorio, lo studio acquisisce, dalla «sezione dati e statistiche» della Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa (CNA, 2018a), la distribuzione delle imprese artigiane nelle regioni italiane e impiega come indicatore il rapporto percentuale tra imprese artigiane e il totale delle aziende. La consistenza del tessuto produttivo artigiano contribuisce a caratterizzare le regioni sotto il profilo dell'unicità legata al «saper fare»;

d) capitale sociale (R8), ovvero la rete sociale di cui godono i membri di una comunità (relazioni familiari, amicali, persone su cui contare, organizzazioni *non profit* ecc.). Tale aspetto può essere considerato espressione delle *social capabilities* del sistema territoriale regionale (Camerada, 2012), ossia quel plusvalore generato dal radicamento e dal reticolo relazionale, sedimentato in una data area. Nell'ambito di questo lavoro si impiega come indicatore l'indice composito delle relazioni sociali del rapporto BES 2016 a cura dell'ISTAT. Si tratta di un valore che può essere considerato espressione dell'autenticità della popolazione ospitante di una regione.

Gli indicatori della dimensione servizi:

a) la ristorazione autentica (S1). In Italia, l'offerta della ristorazione è ampia e diversificata e trova spazio nelle piccole trattorie, custodi della tradizione culinaria regionale, nei rinomati ristoranti «stellati» e nelle aziende agrituristiche che, in continua tendenza espansiva (+1,9% nel 2016, ISTAT, 2017), contribuiscono alla valorizzazione del paesaggio rurale. Lo studio considera la diffusione sul territorio regionale dei ristoranti di qualità citati nel-



le tre principali guide italiane (quella edita dall'Espresso, la Michelin e il Gambero Rosso) e impiega un indicatore, elaborato *ad hoc* (tab. 2), che misura l'opportunità per il turista di poter consumare un pasto tipico di qualità nelle singole regioni italiane;

b) la ricettività *green oriented* (S2). L'esperienza turistica vissuta in armonia con la natura spesso si accompagna alla scelta di un pernottamento in *hotel* o *bed and breakfast* rispettoso dell'ambiente; il servizio di ricettività turistica italiano offre oltre 370 etichette ecologiche tra Ecolabel e Legambiente Turismo (www.isprambiente.gov.it, www.legambienteiturismo.it, dato al 2018). Nell'ambito di questa ricerca si elabora un indicatore (tab. 2) che esprime la densità delle strutture ricettive *green oriented*, considerando la diffusione nei singoli territori degli alloggi che si fregiano di etichette ecologiche e contribuisce a definire la prestazione del settore dell'accoglienza regionale nei confronti degli ecoturisti;

c) valorizzazione ambientale delle destinazioni turistiche costiere (S3). Lo studio prende in considerazione il riconoscimento internazionale di qualità ambientale Bandiera Blu, mirando a far emergere l'impegno delle amministrazioni locali dei comuni rivieraschi nel promuovere lo sviluppo sostenibile, attraverso il conseguimento di elevati *standards* - sia per quanto riguarda l'ambiente (per esempio, la qualità dell'acqua eccellente), sia per i servizi offerti ai turisti (come l'accesso e i servizi per persone con disabilità in almeno una spiaggia Bandiera Blu per comune). A tal fine è stato elaborato un indicatore (tab. 2) che misura il rapporto tra i comuni con spiagge insignite del vessillo e la totalità dei comuni costieri della regione. I territori con le migliori *performances* presenteranno un potenziale attrattivo superiore nei confronti del turista balneare alla ricerca della qualità dell'ambiente ma anche dei servizi;

d) valorizzazione culturale delle destinazioni turistiche (S4), ovvero la distribuzione delle certificazioni territoriali legate all'autenticità. Tali marchi sono pensati per i comuni, piccoli e piccolissimi, nei quali sussistono risorse afferenti a diverse componenti delle identità territoriali: il patrimonio artistico, le produzioni agroalimentari tipiche, la micro-imprenditoria artigiana, ma anche la coesione sociale e la cultura dell'accoglienza. Questi marchi rap-

presentano per gli amministratori locali degli strumenti preziosi per la valorizzazione della destinazione e sono un efficace richiamo per un'utenza turistica selezionata. La ricerca vaglia i marchi Bandiera Arancione, i Borghi più belli d'Italia e Borghi autentici d'Italia e impiega un indicatore, elaborato *ad hoc* (tab. 2), che misura la diffusione dei luoghi che si fregiano di certificazione territoriale. Elevate *performances* a livello regionale esprimono pertanto, non solo la maggiore opportunità per il turista di visitare piccole località di pregio, ma anche le strategie poste in essere dalle amministrazioni per valorizzarle e promuoverle.

4.1. Il processo di normalizzazione dei dati

Ai fini del lavoro, che spazia su differenti domini di studio, sono stati acquisiti dati provenienti da diverse fonti. In alcuni casi i valori sono stati rielaborati e ponderati (questo è il caso riferito agli indicatori: R3, R4, R5, S1, S2, S3, S4); per altre variabili, invece (R1, R2, R6, R7, R8), è stato utilizzato il dato finito, così come acquisito dalla banca dati di riferimento. Nella tabella 2 viene illustrato il processo di elaborazione dei dati riferiti agli indicatori R3, R4, R5 e S1, S2, S3, S4.

Le serie di dati considerate nello studio presentano campi di variazione molto diversi gli uni dagli altri. Ad esempio: l'indicatore R2 - dotazione di aree di pregio ambientale - assume valori che vanno da 3,9 a 28,2; la variabile S1, che esprime la fruibilità del patrimonio agroalimentare rientra nell'intervallo [0,40; 2,64]. Ai fini di ottenere un indice di *performance* coerente e confrontabile è stata dunque compiuta un'operazione di normalizzazione dei dati, volta a neutralizzare la differente ampiezza delle scale di valori considerate nel lavoro.

La normalizzazione operata in questa ricerca è consistita nell'organizzazione dei dati in cinque classi e nell'assegnazione alle stesse di punteggi crescenti, ricondotti in un intervallo [-2; +2], per ciascuna variabile osservata. Di seguito i punteggi per le cinque classi: I (-2), II (-1), III (0), IV (+1), V (+2).

Talvolta la serie di dati presentava valori estremamente bassi o particolarmente elevati rispetto al resto della distribuzione. Ne è un esempio l'indicatore R6 che, su una scala compresa tra 0,2 e 6,4, assumeva valori prevalentemente distribuiti tra 0,2 e 2,2; in tali casi si è perciò operato assegnando un punteggio fuori scala.

Tab. 1. Il set di indicatori impiegati nello studio

Dimensione di studio	Indicatore	Descrizione indicatore	Fonte dei dati, trattamento dei dati, anno di riferimento (a. r.)
Patrimonio ambientale	R1 – Consumo di suolo	Stima del consumo di suolo a livello regionale in percentuale sulla superficie territoriale	ISPRA, 2018a su cartografia SNPA, impiego del dato finito, a. r. 2017
	R2 – Dotazione di aree di pregio ambientale	Rapporto tra la superficie delle aree terrestri protette e la superficie regionale	ISTAT, 2018b – ITPS (cod.264), impiego del dato finito, a. r. 2010
	R3 – Qualità delle acque di balneazione	Giudizio assegnato secondo la classificazione regionale delle acque di balneazione	ISPRA 2017a – classificazione regionale delle acque di balneazione, elaborazione dei dati, a. r. 2016
	R4 – Qualità dell'aria in ambiente urbano	Superamenti del valore limite di particolato PM ₁₀ (giornalieri) e PM _{2,5} (annuali) nelle aree urbane per regione	ISPRA 2017b – qualità dell'ambiente urbano XIII Rapporto, elaborazione dato, a. r. 2016
Patrimonio culturale e identitario	R5 – Dotazione di produzioni agroalimentari di riconosciuta qualità e autenticità	Le produzioni agroalimentari tipiche della regione: DOP, IGP e PAT	MIPAAF, elaborazione dei dati, a. r. 2018
	R6 – Dotazione in beni culturali	Diffusione e rilevanza del patrimonio museale: numero di musei e strutture similari per 100 km ² , ponderato in base al numero di visitatori	ISTAT 2017 – dominio paesaggio e patrimonio culturale, impiego del dato finito, a. r. 2015
	R7 – Artigianalità d'impresa	Rapporto tra le imprese artigiane e il totale delle imprese regionali	CNA 2018a – elaborazione centro studi CNA su dati Movimprese, impiego del dato, a. r. 2017
	R8 – Capitale sociale	Indice composito di relazioni sociali, la rete sociale di cui godono i membri di una comunità (relazioni familiari, amicali, persone su cui contare, organizzazioni <i>non profit</i> ecc.)	ISTAT, 2016 – dominio relazioni sociali, impiego del dato finito, a. r. 2015
Servizi	S1 – La ristorazione autentica	La densità delle strutture per la ristorazione di qualità e degli agriturismi nel territorio regionale. Per i ristoranti ci si riferisce a quelli citati nelle tre principali guide italiane: la guida dell'Espresso, la guida Michelin e il Gambero Rosso	FIPE – Indagine Centro studi su dati Guide dei Ristoranti, elaborazione del dato, a. r. 2010 BES 2017 – dominio paesaggio e patrimonio culturale, elaborazione del dato, a. r. 2016
	S2 – La ricettività <i>green-oriented</i>	La densità delle strutture ricettive certificate con marchio Ecolabel UE e Legambiente Turismo	ISPRA, 2018b – elenco dei servizi Ecolabel, elaborazione del dato, a. r. 2018 www.legambienteturismo.it , elaborazione del dato, a. r. 2018
	S3 – Valorizzazione ambientale delle destinazioni turistiche costiere	Rapporto tra i comuni con spiagge insignite del vessillo Bandiera Blu e il numero totale dei comuni costieri della regione	www.bandierablue.org , elaborazione del dato, a. r. 2018
	S4 – Valorizzazione culturale delle destinazioni turistiche	Le certificazioni territoriali legate all'autenticità. Si considerano i marchi: Bandiera Arancione, I Borghi più belli d'Italia e Borghi autentici d'Italia	Siti di riferimento delle tre certificazioni, elaborazione del dato, a. r. 2018

In quarta colonna è indicata la fonte dati, se il dato è stato utilizzato come tale (impiego del dato finito) o rielaborato e l'anno di riferimento
Fonte: nostra elaborazione, 2018



Una volta ottenute le serie di valori normalizzate per singolo indicatore, sono stati calcolati, mediante somma algebrica, tre indici di *performance*, rispettivamente riferiti a: risorse ambientali (PA), dotazione in patrimonio culturale e identitario (PC) e sistema dei servizi (PS), applicando la formula che segue:

$$PA = R1 + R2 + R3 + R4 \quad PC = R5 + R6 + R7 + R8$$

$$PS = S1 + S2 + S3 + S4$$

Dove:

PA = Patrimonio ambientale:

R1 = consumo di suolo a livello regionale in

percentuale sulla superficie territoriale;

R2 = rapporto tra la superficie delle aree terrestri protette e la superficie regionale;

R3 = stato qualitativo delle acque di balneazione a livello microbiologico;

R4 = stato di qualità dell'aria considerando le stime delle emissioni di particolato PM₁₀ e PM_{2,5} nelle aree urbane.

PC = Patrimonio culturale e identitario:

R5 = dotazione di produzioni agroalimentare tipiche;

R6 = numero di musei e strutture simili per 100

Tab. 2. Descrizione del processo di elaborazione dei dati ai fini degli indicatori R3, R4, R5, S1, S2, S3, S4

ID	Finalità indicatore	Processo di elaborazione del dato
R3	Fornire un'indicazione (giudizi da eccellente a scarso) dello stato qualitativo delle acque di balneazione a livello microbiologico	Ponderazione dei giudizi di qualità assegnati dal Ministero della salute (eccellente, buona, sufficiente e scarsa) relativamente ai valori ottenuti nelle tre stagioni balneari precedenti: $R3 = (n^\circ \text{ eccellente} * 4 + n^\circ \text{ buono} * 3 + n^\circ \text{ sufficiente} * 2 + n^\circ \text{ scarso} * 1) / \text{tot giudizi}$
R4	Fornire un'indicazione dello stato di qualità dell'aria considerando le stime delle emissioni di particolato PM ₁₀ e PM _{2,5} nelle aree urbane	Ponderazione del numero di centri urbani (cU) che superano (criticità) e non superano (situazione ottimale) i valori limite (vL) di PM ₁₀ e PM _{2,5} Ai PM ₁₀ è associato valore assoluto 0,8 mentre ai PM _{2,5} valore assoluto 1,2 $R4 = R4.1 + R4.2$ $R4.1 = n^\circ \text{ cU} < vLPM_{10} * 0,8 + n^\circ \text{ cU} < vLPM_{2,5} * 1,2$ $R4.2 = n^\circ \text{ cU} > vLPM_{10} * -0,8 + n^\circ \text{ cU} > vLPM_{2,5} * -1,2$
R5	Fornire un'indicazione sulla dotazione di produzioni agroalimentare tipiche	Ponderazione del patrimonio agroalimentare, considerando il numero di DOP, IGP e PAT riconosciute dal MIPAAF nella regione. Si attribuiscono pesi diversi, considerando il differente legame tra prodotto e luogo di origine o l'essere una produzione di nicchia: $R5 = n^\circ \text{ DOP} * 0,55 + n^\circ \text{ IGP} * 0,35 + n^\circ \text{ PAT} * 0,1$
S1	Fornire un'indicazione sulla fruibilità del patrimonio agroalimentare tipico	Calcolo della diffusione del servizio di ristorazione di qualità nel territorio regionale: $S1 = S.1.1 + S.1.2$ $S1.1 = n^\circ \text{ ristoranti di qualità (Gambero Rosso, Espresso, Michelin)} / \text{superficie reg. (km}^2) * 100$ $S1.2 = n^\circ \text{ agriturismi} / \text{superficie reg. (km}^2) * 100$
S2	Fornire un'indicazione sulla possibilità del turista di alloggiare presso una struttura ricettiva <i>green oriented</i>	Calcolo della diffusione del servizio di ricettività <i>green oriented</i> nel territorio regionale: $S2 = n^\circ \text{ strutture ricettive certificate Ecolabel o Legambiente Turismo} / \text{superficie reg. (km}^2) * 100$
S3	Fornire un'indicazione sulla gestione turistico ambientale delle destinazioni balneari	Rapporto percentuale tra il numero di comuni Bandiera Blu (bB) e il numero di comuni costieri marittimi (ccm) della regione: $S3 = (n^\circ \text{ bB} / \text{ccm}) * 100$
S4	Fornire un'indicazione sulla possibilità del turista di visitare piccole località di pregio che si distinguono per qualità ambientale, culturale e impegno nella promozione del territorio	Calcolo della diffusione delle piccole località di pregio nel territorio regionale. Si considerano i marchi Bandiera Arancione (BR), Borghi autentici d'Italia (BA) e Borghi più belli d'Italia (BB): $S4 = (BR + BA + BB) / \text{superficie reg. (km}^2) * 100$

Fonte: nostra elaborazione, 2018



km², ponderato in base al numero di visitatori;
R7 = rapporto tra le imprese artigiane e il totale delle imprese regionali;

R8 = indice composito delle relazioni sociali (ISTAT, 2016).

PS = Sistema dei servizi:

S1 = fruibilità del patrimonio agroalimentare tipico;

S2 = (n. strutture ricettive certificate Ecolabel o Legambiente Turismo/superficie regionale (km²)*100;

S3 = (n. comuni Bandiera Blu/n. comuni costieri marittimi)*100;

S4 = (n. comuni Bandiera Arancione + n. Borghi autentici d'Italia + n. Borghi più belli d'Italia) / superficie regionale (km²) * 100.

5. Risultati: la performance delle regioni italiane

L'analisi della competitività turistica condotta in questa sede mediante il sistema sopra descritto restituisce, per ciascuna delle venti regioni italiane, tre indici (PA, PC e PS) che esprimono attraverso valori numerici le *performances* del territorio per le seguenti dimensioni: ambientale, culturale identitaria e dei servizi. Tuttavia, tali valori, rappresentati mediante cartogramma, pur garantendo per i diversi ambiti una visione immediata della relazione tra area geografica e fenomeno, tendevano a rendere poco chiare le differenze tra le singole regioni; l'informazione andava ulteriormente a perdersi nel tentativo di rappresentare graficamente il livello globale di competitività turistica regionale PG, sommatoria delle singole prestazioni per dimensione. Per tale motivo si è deciso di associare alle venti regioni un *rank* per ciascuna delle tre dimensioni indagate. Ai fini del *ranking*, i valori degli indici sono stati ordinati dal più piccolo al più grande: alla regione con prestazione inferiore è stato assegnato *rank* «1» e, nei casi di coincidenza, è stato associato il medesimo *rank*. Si sono così ottenuti gli indici: PA_{rank}, PC_{rank} e PS_{rank}. La sommatoria dei punteggi realizzati nelle tre aree permette di assegnare un valore finale sintetico di competitività turistica della destinazione regionale (PG_{regione}) e di consentire una rappresentazione cartografica più definita dei livelli di prestazione osservati per ciascuna area geografica in riferimento all'offerta dei beni e servizi presenti, in termini di qualità ambientale, prodotti e servizi identitari.

La formula utilizzata è la seguente:

$$PG_{Regione} = PA_{rank} + PC_{rank} + PS_{rank}$$

Dove:

PA_{rank} = rappresenta il *rank* conseguito dalla regione per la dimensione ambientale;

PC_{rank} = rappresenta il *rank* conseguito dalla regione in riferimento al patrimonio culturale e identitario;

PS_{rank} = rappresenta il *rank* conseguito dalla regione in termini di sistema dei servizi offerti.

Nella tabella 3 sono elencati, per ciascuna regione, i valori normalizzati per i dodici indicatori impiegati, le sommatorie per ciascuna delle tre dimensioni (PA, PC, PS), i *rank* associati ai tre domini (PA_{rank}, PC_{rank}, PS_{rank}) e il valore finale sintetico PG per regione. In figura 1 sono illustrati i risultati ottenuti, rappresentati attraverso un'elaborazione cartografica.

Guardando alla dimensione ambientale (fig. 1.1), si osserva che in Italia le aree di pregio sottoposte a tutela sono distribuite omogeneamente in tutto il territorio, ma le regioni a maggiore densità di superficie terrestre protetta sono l'Abruzzo (28,16%), la Campania, il Trentino-Alto Adige e la Basilicata.

Dall'osservazione dei dati relativi al consumo di suolo, si apprende che il fenomeno in Italia continua a crescere, seppur più lentamente rispetto agli anni passati. Nel 2017, le regioni in cui il consumo di suolo è stato più incisivo sono quelle del Nord; si rileva, in particolare, la condizione della Lombardia (con il 12,99% rispetto alla media nazionale del 7,65%), seguita da quella del Veneto e dell'Emilia-Romagna. Valle d'Aosta, Basilicata e Sardegna rimangono invece sotto la soglia del 4%.

L'elaborazione dei dati relativi riferiti alla qualità delle acque di balneazione dei siti costieri e di quelli in riva ai fiumi e ai laghi indica come la gran parte delle regioni, per la stagione balneare 2017, abbiano ottenuto un giudizio eccellente. In particolare, su una scala da 0 a 4, tredici regioni, con in vetta l'Umbria, la Puglia, il Trentino e la Sardegna superano la soglia del 3,85 punti su 4. Abruzzo e Campania presentano i valori peggiori (rispettivamente 3,40 e 3,62), determinati dalla presenza, peraltro persistente rispetto all'anno precedente, di acque classificate «scarse».

L'esame dello stato della qualità dell'aria, infine, indagato sulla base delle valutazioni ISPRA per le aree urbane, evidenzia come



i superamenti dei limiti giornalieri per il particolato PM₁₀ si concentrino nelle regioni della Valle Padana (Veneto, Lombardia, Piemonte ed Emilia-Romagna), ma anche nelle grandi aree urbane della Campania e del Lazio. Le eccedenze dei valori annuali di PM_{2,5} sono più rade e si localizzano al Nord (sei centri oltre il valore soglia) e in Umbria, nella città di Terni.

Per quanto attiene alla dimensione culturale e identitaria le *performances* appaiono a tratti invertite (fig. 1.2). Guardando al patrimonio agroalimentare il Nord, e il Centro-Nord risultano mediamente più ricchi in risorse gastronomiche di qualità, con la Toscana che si distingue come regione d'eccellenza per la dotazione del più ampio paniere di beni a DOP, IGP e PAT. Chiude la classifica la Valle d'Aosta, con un esiguo numero di riconoscimenti, preceduta da Basilicata, Umbria, Molise e Abruzzo.

Dall'osservazione dei dati sulla dotazione in beni culturali (musei e istituzioni minori), ponderata a cura dell'ISTAT considerando la diffusione e la rilevanza delle strutture nel territorio, si evince una presenza più significativa del patrimonio artistico nelle regioni del centro con Lazio, Toscana e Campania, quali principali attrattori del turismo culturale. Seguono le regioni del Nord, dove spicca il Veneto, mentre, nel Mezzogiorno, Abruzzo, Basilicata e Molise mostrano una condizione di scarsa presenza e/o fruizione del patrimonio museale.

Guardando al settore dell'artigianato, si evidenzia come il comparto, già sofferente dal 2009, evidenzi nel 2017 un ulteriore calo (-1,1%) del numero di imprese rispetto al 2016 (CNA, 2018b), in particolare nelle province di Torino e Bari, ma anche Terni e Oristano. L'analisi dei dati relativi alle imprese artigiane acquisiti da Movimprese (www.infocamere.it/movimprese) mostra che «il saper fare con le mani» si distribuisce prevalentemente nell'Italia nord-occidentale (Valle d'Aosta e Piemonte) ma anche Emilia-Romagna e Friuli, mentre il Mezzogiorno presenta una spiccata prevalenza di imprese non-artigiane.

L'osservazione dell'indice sintetico delle relazioni sociali fornito dall'ISTAT (ISTAT, 2016), infine, consente di affinare l'analisi sul potenziale culturale autentico delle regioni, considerando il «capitale umano» insito nel valore delle relazioni interpersonali, ma anche il grado di partecipazione della comunità a organizzazioni *non profit* o alla vita politica. Anche in questo ambito, il Nord del Paese, in particolare il Nord-Est (Tentino-Alto

Adige, Friuli-Venezia Giulia e Veneto) si dimostra superiore con forme di reti sociali mediamente più forti: maggiore soddisfazione per le relazioni amicali e familiari e maggiore garanzia di avere parenti, amici o vicini su cui contare.

Al di là della dotazione di risorse, risulta estremamente rilevante il ruolo assunto dal sistema dei servizi per quanto concerne la costruzione di una destinazione competitiva. L'Italia, con 7.859 km di costa, detiene un vantaggio competitivo non trascurabile rispetto agli altri Stati europei; preservare la qualità ambientale delle risorse legate al sistema balneare appare la direzione imprescindibile per i *policy makers* ai fini di garantire la capacità attrattiva della destinazione. L'indicatore Bandiera Blu impiegato nello studio, individua il Veneto e le Marche come le regioni dove, in rapporto al numero di località costiere marine, le amministrazioni si sono maggiormente impegnate nella preservazione del territorio e nell'allestimento di servizi di qualità per gli utenti; in termini assoluti è invece la Liguria la regione che detiene il maggior numero di vessilli (27) e la maggior densità di Bandiere per km di costa balneabile (1 ogni 9 km), seguita dalla riviera marchigiana (1 ogni 10 km), mentre per la Sicilia, ad esempio, il rapporto è 1 ogni 150 km.

Fig. 1.1 Dimensione ambiente

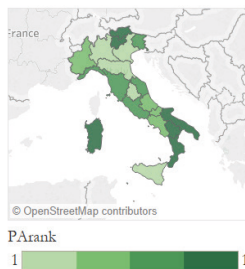


Fig. 1.3 Dimensione servizi

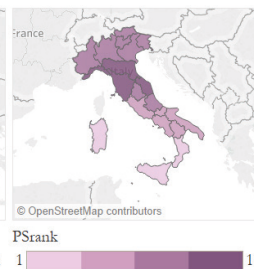


Fig. 1.2 Dimensione cultura

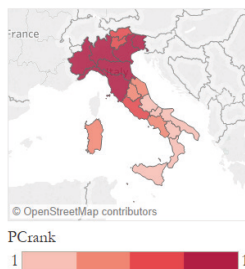


Fig. 1.4 Performance Globale

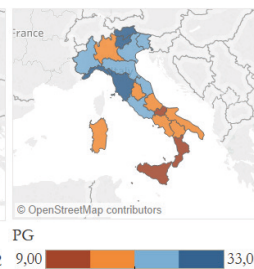


Fig. 1. I risultati dell'analisi

Fonte: nostra elaborazione, 2018

Tab. 3 Analisi della dimensione ambientale, culturale e identitaria e del sistema dei servizi per le venti regioni italiane

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	S1	S2	S3	S4	PA	PC	PS	PA _{rank}	PC _{rank}	PS _{rank}	PG
Valle d'Aosta	2,0	-1,0	n.c.	2,00	-2,50	0,00	2,00	1,00	-1,50	-2	n.c.	-2	3,0	0,5	-5,5	8	8	4	20
Piemonte	1,0	-2,0	1,00	0	2,00	-2,00	2,00	0,00	-0,50	-1,0	n.c.	-2	0	2	-3,5	4	10	8	22
Lombardia	-2,0	-2,0	1,00	-2	0,00	1,00	2,00	0,00	0,50	-2	n.c.	-2	-5	3	-3,5	1	11	8	20
Trentino-Alto Adige	2,0	1,0	2,00	2,00	-2,00	0,00	1,00	1,00	2,00	0	n.c.	-2	7	0	0	11	7	11	29
Veneto	-2,0	-2,0	2,00	-2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	-1	2	-2	-4	8	0	2	12	11	25
Friuli-Venezia Giulia	0,0	-2,0	2,00	2,00	-2,00	1,00	2,00	1,00	0,50	-2	-1	-1	2	2	-3,5	7	10	8	25
Liguria	0,0	-2,0	2,00	2,00	-1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1	0	2	2	3	6	7	11	15	33
Emilia-Romagna	-1,0	-2,0	1,00	1,00	1,00	0,00	2,00	0,00	-0,50	2	1	-2	-1	3	0,5	3	11	12	26
Toscana	0,0	-2,0	1,00	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00	2	1	-1	1	8	4	6	12	14	32
Umbria	1,0	-2,0	2,00	-2,00	-2,00	-1,00	0,00	0,00	0,50	-2	n.c.	1	-1	-3	-0,5	3	4	10	17
Marche	0,0	-1,0	0,00	2,00	-2,00	-1,00	2,00	0,00	0,50	0	2	1	1	-1	3,5	6	5	13	24
Lazio	0,0	-1,0	1,00	1,00	1,00	3,00	-2,00	-1,00	0,00	-2	-1	-1	1	1	-4	6	9	7	22
Abruzzo	1,0	2,0	-2,00	-1,00	-2,00	-2,00	0,00	-1,00	-1,00	-1,0	0	1	0	-5	-1	4	2	9	15
Molise	2,0	-2,5	1,00	0,00	-2,00	-2,00	-1,00	-1,00	-2,00	-2,5	-1	1	0,5	-6	-4,5	5	1	6	12
Campania	-1,0	2,0	-1,00	0,00	1,00	2,50	-2,00	-2,00	0,00	-2,0	-1	-2	0	-0,5	-5	4	6	5	15
Puglia	0,0	0,0	2,00	2,00	0,00	-2,00	-1,00	-2,00	-2,00	-1,0	-1	-1	4	-5	-5	9	2	5	16
Basilicata	2,0	1,0	2,00	0,00	-2,00	-2,00	-1,00	-1,00	-2,00	-2	1	-2	5	-6	-5	10	1	5	16
Calabria	1,0	0,0	1,00	2,00	-1,00	-2,00	-1,00	-2,00	-2,00	-2,3	-2	-2	4	-6	-8,3	9	1	1	11
Sicilia	0,0	-1,0	1,00	-1,00	0,00	-1,00	-1,00	-2,00	-2,00	-1	-2,5	-2	-1	-4	-7,5	3	3	3	9
Sardegna	2,0	-2,0	2,00	2,00	-1,00	-2,00	0,00	0,00	-2,00	-2	-2	-2	4	-3	-8	9	4	2	15

I valori in tabella sono stati ottenuti applicando i dodici indicatori e operando la normalizzazione al fine di garantire la confrontabilità dei risultati. PA, PC e PS sono i tre indici ottenuti mediante somma algebrica dei valori per singola dimensione. PA_{rank}, PC_{rank}, PS_{rank} rappresentano la posizione gerarchica (rank) della regione con rank = 1 prestazione inferiore. Nell'ultima colonna è indicata la performance globale PG ottenuta per sommatoria delle posizioni per singola dimensione.

Fonte: nostra elaborazione, 2018



Passando dalla sostenibilità più strettamente ambientale alla sua accezione più ampia, che contempla la dimensione economica, sociale e identitaria, si osserva ancora la Liguria come regione *leader* nella valorizzazione dei piccoli comuni autentici: si contano oltre 40 borghi certificati su una superficie tra le più esigue del territorio nazionale. Segue il Centro con l'Abruzzo, il Molise, le Marche e l'Umbria.

Per quanto concerne infine la possibilità di fruire nella regione di servizi afferenti al settore ristorazione e ricettivo, attraverso i quali i turisti possano soddisfare il desiderio di esperienze autentiche e vissute in armonia con la natura, si osservano i seguenti risultati relativi alla distribuzione nel territorio di ristoranti di qualità, agriturismo e alloggi *green oriented*. La Liguria è la regione in cui è maggiore la densità - rispetto alla superficie - delle imprese di ristorazione di qualità con 242 strutture citate nelle grandi guide specializzate e 621 agriturismi. Segue la Toscana che, in valore assoluto, è *leader* nella ristorazione autentica (quasi 5.000 punti di ristoro) ed esprime così appieno il potenziale agroalimentare tipico detenuto. Guardando alla ricettività, infine, la regione in cui è maggiore l'opportunità di alloggiare in strutture certificate per il rispetto di determinati criteri di qualità ambientale è l'Emilia-Romagna, seguita dalla Toscana e dalla Liguria.

I risultati complessivi conseguiti dalle regioni italiane per le dimensioni ambiente, patrimonio culturale e identitario e dei servizi (fig. 1.4) mostrano un'Italia divisa in due secondo le direttrici considerate. Se le regioni del Mezzogiorno orientale insieme con la Sardegna e il Trentino-Alto Adige evidenziano una superiore qualità ambientale, le regioni del Centro-Nord eccellono nell'offerta di risorse culturali autentiche e appaiono mediamente più performanti nella valorizzazione della destinazione attraverso quei servizi che favoriscono la fruibilità e la promozione delle *capabilities* territoriali. La lettura del risultato globale che integra le tre coordinate indica che le regioni Toscana, Liguria e Trentino-Alto Adige primeggiano come destinazioni ottimali rispetto alle aspettative del *green-heritage tourist*.

6. Focus sulla Sardegna: applicazione del sistema di indicatori territoriali e risultati

La Sardegna, situata al centro del Mar Mediterraneo occidentale, è la seconda isola più grande d'Italia. Il territorio si estende su una superficie di 24.100 km² e conta 1.653.135 abitanti (dato 2017)

con una densità di 68,5 abitanti per km².

La regione, caratterizzata da un ingente capitale ambientale, rivela una dotazione di risorse identitarie non adeguata agli standard medi nazionali. A quest'ultimo elemento si somma un debole livello di valorizzazione del prodotto turistico locale, associabile a una generale poco efficiente *governance* turistica.

Nella tabella 4 è possibile inquadrare le *performances* dell'isola rispetto alla media nazionale e alle regioni costiere che competono con la Sardegna nel turismo balneare.

Complice la scarsa densità abitativa, il consumo di suolo in Sardegna è relativamente basso e localizzato principalmente sulla fascia costiera: non a caso la regione è particolarmente interessata dalle direttive sulla pianificazione paesaggistica; l'amministrazione regionale nel complesso riconosce la necessità di tutelare la risorsa suolo (lr 8/2015), limitandone la trasformazione e promuovendo interventi di riqualificazione delle aree compromesse. Il territorio, dunque, si presenta largamente occupato da aree verdi ancora incontaminate, dalla macchia mediterranea e da pascoli naturali, ma la percentuale di superficie protetta risulta inferiore rispetto alla media nazionale e a quella delle altre regioni costiere. L'isola vanta, tuttavia, un patrimonio ambientale pregevole e diversificato: 3 parchi nazionali (arcipelago della Maddalena, Asinara e Gennargentu⁵), 4 parchi regionali (Porto Conte, Gutturu Mannu, Molentargius e Tepilora) e 5 aree marine protette (Capo Carbonara, Isola dell'Asinara, Penisola del Sinis e Isola Mal di Ventre, Tavolara e Punta Coda Cavallo, Capo Caccia e Isola Piana) e innumerevoli ambienti costieri dalla suggestiva bellezza. La qualità dell'aria, così come quella dell'acqua, è molto elevata e tali fattori rappresentano indubbiamente elementi di forza dell'isola, da preservare e da valorizzare. La *performance* ambientale appare nel complesso positiva, ma guardando agli indicatori S2 e S3 relativi alla ricettività *green* e alla valorizzazione delle destinazioni turistiche costiere con marchio ecologico Bandiera Blu, ci si rende conto che le potenzialità del territorio sono ancora poco sfruttate: gli alloggi eco-compatibili sono scarsamente diffusi sul territorio (0,07 strutture/100 km² contro la media costiera di 0,12 e quella nazionale di 0,11) e solo il 18% dei comuni costieri sardi detiene il vessillo Bandiera Blu, risultato poco gratificante e al di sotto delle aspettative, considerando le potenzialità del litorale isolano e i vantaggi che l'adeguata comunicazione di questa certificazione



Tab. 4. La *performance* della regione Sardegna: i valori assoluti, il confronto con il valore medio delle regioni italiane, il confronto con il valore medio delle regioni italiane costiere

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	S1r	S1a	S2	S3	S4	PA	PC	PS	PG
Sardegna (valori)	3,75 %	3,90 %	3,97	2	38,95	0,3 /100 km ²	21 %	96,1	0,54 /100 km ²	3,3 /100 km ²	0,079 /100 km ²	18,3 %	0,2 /100 km ²				
Sardegna vs Italia	↑	↓	↑	↑	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		↓	↑	↓	↓	↓
Sardegna vs regioni costiere	↑	↓	↑	↑	↓	↓	→	↑	↓	↓	↓	↓	↓	↑	↓	↓	↓

Fonte: nostra elaborazione, 2018

ambientale sembra produrre nell'ottica di un'efficace strategia competitiva per le destinazioni balneari (Pencarelli, 2015).

Per quanto attiene alla dimensione culturale e identitaria, gli indicatori descrivono una condizione nel complesso insoddisfacente. Il tessuto imprenditoriale locale è caratterizzato da piccole e piccolissime aziende di cui il 21% rappresenta imprese artigiane (CNA, 2018a); il dato si colloca appena sotto la media nazionale, ma è superiore rispetto alle regioni meridionali e in linea con quelle costiere. Nelle imprese artigiane la «prossimità geografica e relazionale» (Capello, 2015), il capitale umano e gli elementi riconducibili alle risorse intangibili sedimentate nel territorio (Camerada, 2012) rappresentano elementi di chiaro valore che ben si esprimono nelle produzioni, da quelle agroalimentari a quelle artistiche. A tal proposito, la produzione enogastronomica artigianale di qualità, espressione del saper fare e della cura nel conservare l'autenticità delle materie prime e delle ricette, si mostra soddisfacente, ma al di sotto della media. L'indicatore R5 fa riferimento alle produzioni riconosciute a livello europeo (DOP e IGP) e nazionale (PAT); è bene segnalare che il processo di riconoscimento per un prodotto agroalimentare candidato tiene conto sia delle peculiarità dell'alimento (come il legame con il territorio, la diversità rispetto a beni simili, la longevità della produzione e l'offerta attuale e potenziale), sia dell'esistenza di un soggetto proponente, ovvero l'associazione dei produttori, concorde nella definizione di un disciplinare di produzione (Tola, Contini e Scanu, 2014). L'assenza di accordo tra le imprese, ad esempio per l'adozione di un disciplinare produttivo comune, rappresenta talvolta il vero limite alla valorizzazione

one delle produzioni, pur in presenza di interessanti potenzialità. Guardando al sistema della ristorazione, lo scenario non migliora: il numero dei ristoranti di qualità e degli agriturismi sul territorio è esiguo: esistono, pertanto, a fronte di un turismo enogastronomico in continua crescita (ISNART, 2018), ampi margini di miglioramento per il settore, perseguibili riconoscendo il valore aggiunto associato all'impiego di ingredienti autentici e locali e convertendo il largo numero di esercizi impegnati nella ristorazione «convenzionale» in punti di ristoro di riconosciuta (e riconoscibile)⁶ qualità. Al di là dei numeri va ad ogni modo sottolineata la rilevanza del cibo sardo e delle sue materie prime, in relazione agli studi di interesse mondiale sul tema della longevità: gli alimenti fermentati – tra cui figurano il pane a lievitazione naturale, il latte e il formaggio ovino, ma soprattutto caprino – sono solo alcuni degli alimenti dal valore nutrizionale particolarmente elevato (Pes ed Errigo, 2014) che potrebbero spiegare l'elevato numero di centenari nell'isola.

Unitamente all'alimentazione, alla genetica e allo stile di vita della popolazione locale, anche la qualità dei rapporti sociali sembrerebbe concorrere all'eccezionale longevità⁷ del popolo sardo; studi internazionali indicano infatti che in Sardegna si riscontrano degli elementi di natura sociale (solidi legami familiari, una buona integrazione nella comunità, la consapevolezza di un'efficiente rete di persone su cui poter contare), che concorrono a ridurre lo stress e ritardare malattia collegate all'età (Pes e Poulain, 2014). L'indicatore R8 indaga la natura e la soddisfazione delle comunità rispetto alle relazioni sociali (ISTAT, 2016), ma i risultati conseguiti dalla Sardegna sembrano non cogliere appieno le peculiarità riferite alla



fascia più anziana⁸; i valori sono al di sopra della media delle regioni costiere, ma inferiori rispetto a quella nazionale.

Osservando, infine, l'indicatore sulla diffusione e rilevanza dei beni culturali (R6) e confrontandolo con il dato relativo alla dotazione di servizi in musei e istituti simili (ISTAT, 2011), si osserva un evidente squilibrio. L'offerta culturale dell'isola, prevalentemente a carattere etnografico, antropologico e archeologico, è tale da posizionare la regione all'ottavo posto in Italia con 225 istituti culturali attivi, pari al 5% del totale nazionale e al 20% del totale meridionale (Renoldi e Sistu, 2015). Appare evidente il gap tra la dotazione in risorse culturali, peraltro uniche nel loro genere – si pensi, ad esempio, ai nuraghi – e la rilevanza e la fruizione delle stesse da parte dell'utenza: l'indicatore R6 acquisito dall'ISTAT posiziona infatti la Sardegna al diciassettesimo posto della classifica. Tale discrepanza è da ricondurre indubbiamente a una pluralità di fattori e tra questi vi è un'inefficace strategia di valorizzazione dell'offerta culturale. A tal proposito, però, lo scenario si fa più roseo guardando al sistema di valorizzazione del territorio attraverso le certificazioni. In Sardegna si contano quarantanove riconoscimenti, sui quali prevale nettamente l'affiliazione alla rete Borghi autentici d'Italia che, distribuita capillarmente tra i piccoli comuni dell'isola, rappresenta un segnale forte di consapevolezza da parte delle comunità delle proprie risorse identitarie e paesaggistiche, e dell'opportunità di accrescere la visibilità e la competitività della destinazione attraverso una strategia di valorizzazione coordinata e condivisa.

7. Conclusioni

Il sistema di indicatori sviluppato nell'ambito di questo lavoro si è dimostrato uno strumento utile per stimare la *performance* dell'offerta dei beni e dei servizi delle regioni italiane rispetto alle specifiche esigenze del target turistico oggetto di indagine, consentendo di individuare le potenzialità e le criticità del territorio.

La competitività turistica, osservata in termini di prestazione rispetto alla precisa domanda di destinazioni di elevata qualità ambientale e forte identità culturale, mette in luce i seguen-

ti fattori: la dotazione in risorse naturali di pregio – e la loro preservazione – presenta una distribuzione a macchia di leopardo con eccellenze nel Mezzogiorno orientale, nella Sardegna e nel Trentino-Alto Adige; l'analisi delle *performances* del patrimonio culturale e identitario (PC) e del sistema di offerta dei servizi (PS) mostra invece uno scenario geografico quasi perfettamente coincidente, con le regioni del Centro-Nord visibilmente più prestanti rispetto a quelle del Centro-Sud. Tale risultato non sorprende se si considera che alcuni indicatori della dimensione culturale (nello specifico: R5, produzioni agroalimentari e R6, rilevanza dei beni artistici) misurano risorse che, seppur ricevute in eredità dal passato, sono intimamente legate alla volontà della *governance* regionale di favorirne il riconoscimento e la valorizzazione (le certificazioni dei prodotti tipici e la promozione del patrimonio storico), e le *performances* conseguite seguono l'andamento delle prestazioni osservate su altre variabili nella dimensione dei servizi. I risultati complessivi dello studio, a loro volta, rivelano un'Italia a due velocità che, fatta eccezione per la Lombardia e le Marche, riflette le differenze economiche (come il PIL *pro capite* 2017) del Paese (ISTAT, 2018b). Il Nord, più ricco, eccelle nell'offerta di risorse culturali identitarie e, pur pagando la debole prestazione ambientale di alcune regioni (Lombardia e Veneto), si avvantaggia di una solida e capillare rete di strutture e infrastrutture intangibili che amplificano la *performance* globale. Il Sud, più povero, pur vantando nel Mezzogiorno orientale e in Sardegna una superiore qualità ambientale, avanza con affanno in quelle direttrici legate al patrimonio autentico e al sistema di offerta dei servizi, la cui espressione ottimale soffre della *governance* debole di questi territori.

Il *focus* effettuato sulla Sardegna contribuisce a spiegare il risultato appena sufficiente dell'isola in termini di presenze turistiche. A fronte della crescente domanda turistica connessa a beni e servizi autentici e in armonia con la natura e alla crescita di un'offerta caratterizzata dalla presenza di servizi di alta qualità, la Sardegna si mostra poco competitiva, palesando carenze strutturali riconducibili alla mancanza di una *governance* turistica unitaria che si rivela inabile nel cogliere, valorizzare, promuovere e comunicare efficacemente *capabilities* territoriali, quali le produzioni tipiche, le risorse archeologiche e l'ingente patrimonio ambientale.

Riferimenti bibliografici

- Alessi Raffaella e Marina Masone (2015), *Indagine sulle strutture ricettive a marchio Ecolabel UE*, Servizio Certificazioni Ambientali, ISPRA, (<http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/news/publicato-indagine-sulle-strutture-ricettive-a-marchio-ecolabel-ue>); ultimo accesso: 06.IX.2018), Roma.
- Banini Tiziana e Fabio Pollice (2015), *Territorial Identity as a Strategic Resource for the Development of Rural Areas*, in «Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia», 1, pp. 7-16.
- Brogna Marco e Francesca Maria Olivieri (2015), *Aree protette, turismo e forme di ricettività: il caso del Lazio*, in «Geotema», 49, pp. 15-23.
- Camerada Maria Veronica (2012), *Social Capability Approach in Sardegna. Sviluppo territoriale tra crescita e well being*, Bologna, Pàtron.
- Capello Roberta (2015), *Economia regionale. Localizzazione, crescita regionale e sviluppo locale*, Bologna, Il Mulino.
- Caserini Stefano (2013), *Aria pulita*, Milano, Mondadori.
- Celant Attilio (2000), *Caratteri locali, ambiente e sostenibilità come risorse competitive nei percorsi per il riequilibrio produttivo dei sistemi territoriali italiani*, in Attilio Celant (a cura di), *Ecosostenibilità e risorse competitive*, Roma, Società Geografica Italiana, p. 7-10.
- Celant Attilio (a cura di) (2007), *Global Tourism and Regional Competitiveness*, Bologna, Pàtron.
- CNA (2018a), *Distribuzione territoriale delle imprese artigiane 2017. Dati e Statistiche*, (www.cna.it/centro-studi/notizie/distribuzione-territoriale-delle-imprese-artigiane-2017); ultimo accesso: 06.IX.2018), Roma.
- CNA (2018b), *Le imprese artigiane in Italia, province e settori: edizione 2017* (www.cna.it/centro-studi/notizie/le-imprese-artigiane-italia-province-e-settori-edizione-2017); ultimo accesso: 06.IX.2018), Roma.
- Cresta Angela (2016), *Il Turismo*, in Luigi Fiorentino (a cura di), *Idee per lo sviluppo dell'Irpinia*, Napoli, Editoriale Scientifica, pp. 211-237.
- Crouch Geoffrey Ian e J.R. Brent Ritche (1999), *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*, in «Journal of Business Research», XLIV, 3, pp. 137-152.
- De Castro Paolo (2015), *Prodotti DOP/IGP in Europa: presente, futuro, fattore di competitività*, in Alessandro Nardone e Gianfranco Piva (a cura di), *Prodotti a denominazione di origine. Fattore di competitività e qualità: i formaggi*, Firenze, Polistampa, pp. 11-17.
- Dell'Olio Luigi (2017), *L'agroalimentare italiano ha un grande futuro*, in «Mark Up», 258, pp. 52-58.
- Dematteis Giuseppe e Francesca Governa (a cura di) (2005), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: Il modello SLoT*, Milano, Angeli.
- Di Blasi Elena, Alessandro Arangio e Teresa Graziano (2013), *I Foodies turisti per gusto nella città multietnica*, in Elena Di Blasi, Alessandro Arangio e Teresa Graziano (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano*, Bologna, Pàtron, pp. 7-14.
- Di Donna Valerio e Antonio Vallario (1994), *L'ambiente. Rischi e risorse*, Napoli, Liguori.
- European Environment Agency (2016), *European Bathing Water Quality in 2015. EEA Report 9/2016* (www.eea.europa.eu/publications/european-bathing-water-quality-2015); ultimo accesso: 09.VII.2018).
- European Environment Agency (2017), *Air Quality in Europe, EEA Report 13/2017* (www.eea.europa.eu/publications/air-quality-in-europe-2017); ultimo accesso: 12.VII.2018).
- Ercole Enrico (2016), *Ospitalità, qualità e autenticità. Riflessioni a partire da un caso di serendipity in uno studio sul turismo nelle langhe e nel monferrato*, in «Annali del Turismo», V, 2, pp. 161-178.
- European Commission (2018), *Europeans, Agriculture and the CAP. Special Eurobarometer 473* (ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2161); ultimo accesso: 02.VII.2018).
- Fabris Giampaolo (2008), *Societing, Il marketing nella società postmoderna*, Milano, Egea.
- Federazione italiana pubblici esercizi (2010), *La ristorazione di qualità e lo tsunami della crisi*, (www.fipe.it/centro-studi/centro-studi-2010.html); ultimo accesso: 09.IX.2018).
- Gambino Claudio (2015), *La rete dei parchi regionali siciliani come modello di valorizzazione turistica integrata*, in «Geotema», 49, pp. 100-104.
- Gemmiti Roberta (2007), *Competitività territoriale in sostenibilità. L'interpretazione alla base della ricerca*, in «Geotema», 31-32, pp. 19-27.
- Gemmiti Roberta e Luca Salvati (2010), *Turismo e competitività territoriale. Un contributo geografico-economico*, in «Identità, qualità e competitività territoriale. Sviluppo economico e coesione nei territori alpini». XXXI Conferenza italiana di scienze regionali (Aosta, 2010), (https://web.uniroma1.it/memotef/sites/default/files/5_AISRE_aosta.pdf); ultimo accesso: 02.VI.2019), Aosta.
- Governa Francesca (2005), *Sul ruolo attivo della territorialità*, in Giuseppe Dematteis e Francesca Governa (a cura di), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: Il modello SLoT*, Milano, Angeli, pp. 39-67.
- Grillotti Di Giacomo Maria Gemma (2016), *Sicurezza alimentare e capacità di popolamento della terra*, in Luca Romagnoli (a cura di), *Studi in onore di Emanuele Paratore. Spunti di ricerca per un mondo che cambia*, Roma, Edigeo, pp. 677-690.
- Ietri Daniele e Peter K. Kresl (2012), *Buone notizie per le città? Impatti economici positivi dell'invecchiamento della popolazione*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Innocenti Piero (2004), *Geografia del turismo*, Roma, Carocci.
- IPK International, (2016), *ITB World Travel Trends Report 2016/2017*, (https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf); ultimo accesso: 29.V.2019), Monaco.
- IPR Marketing e Fondazione UniVerde (2017), *VII Rapporto. Italiani, turismo sostenibile e ecoturismo* (<http://www.fondazioneuniverde.it/iniziative/7-rapporto>); ultimo accesso: 29.V.2019), Roma.
- Ismea-Qualivita (2018), *Rapporto 2017 Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG* (<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10226>); ultimo accesso: 29.V.2019), Roma, Edizioni Qualivita.
- ISPRA (2017a), *Classificazione delle acque di balneazione. Edizione 2017* (annuario.isprambiente.it/ada/basic/6719), ultimo accesso: 29.V.2019), Roma.
- ISPRA (2017b), *Qualità dell'ambiente urbano. XIII Rapporto ISPRA sullo Stato dell'Ambiente 74/17* (www.isprambiente.gov.it/it/publicazioni/stato-dellambiente/xiii-rapporto-qualita-dell2019ambiente-urbano-edizione-2017); ultimo accesso: 29.V.2019), Roma.
- ISPRA (2018a), *Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici. Rapporti 288/2018* (www.isprambiente.gov.it/it/publicazioni/rapporti-consumo-di-suolo-dinamiche-territoriali-e-servizi-ecosistemici-edizione-2018); ultimo accesso: 29.V.2019), Roma.
- ISPRA (2018b), *Elenco dei servizi di ricettività turistica ECOLABEL UE* (www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/ecolabel-ue/servizi); ultimo accesso: 12.VII.2018).

