



Università
Ca' Foscari
Venezia

Facoltà di Economia

Corso di laurea magistrale:
Sviluppo interculturale dei sistemi turistici

Tesi di laurea

*“Turismo sostenibile nelle coste
mediterranee attraverso il progetto
Winter MED:
il caso studio del Parco Nazionale
dell’Arcipelago Toscano”*

Relatrice:

Annalisa Colombino

Laureanda:

Giulia Garbi

Matricola:

873500

Anno Accademico:

2023/2024

SOMMARIO

CAPITOLO I IMPATTI DEL TURISMO E TURISMO SOSTENIBILE.....1

INTRODUZIONE	1
1.1 IMPATTI ECONOMICI, TERRITORIALI, AMBIENTALI E CULTURALI DEL TURISMO	1
1.1.1 <i>Impatti economici</i>	2
1.1.2 <i>Impatti territoriali e ambientali</i>	5
1.1.3 <i>Impatti socioculturali</i>	10
1.2 STAGIONALITÀ DEI FLUSSI TURISTICI	12
1.2.1 <i>Definizioni e profili di stagionalità</i>	12
1.2.2 <i>Cause della stagionalità</i>	14
1.2.3 <i>Destagionalizzazione dei flussi</i>	18
1.3 TURISMO SOSTENIBILE.....	21
1.3.1 <i>Definizioni di turismo sostenibile</i>	21
1.3.2 <i>Sviluppo sostenibile ed Ecoturismo nelle Aree Protette</i>	26
1.4 GOVERNO E GOVERNANCE DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA	28
1.4.1 <i>Destination Management</i>	28
1.4.2 <i>Strategie di partnership e cluster</i>	31
CONCLUSIONI	33

CAPITOLO II PROGRAMMA INTERREG MED E PROGETTO WINTER MED34

INTRODUZIONE	34
2.1 IL PROGRAMMA INTERREG MED	34
2.1.1 <i>Cos'è il Programma Interreg MED</i>	34
2.1.2 <i>Ambiti di applicazione</i>	36
2.2 IL PROGETTO WINTER MED	40
2.2.1 <i>Contesto di sviluppo del progetto Winter MED</i>	40
2.2.2 <i>Cos'è il progetto Winter MED</i>	46
2.2.3 <i>Direttive, linee guida e regolamenti dell'UE</i>	50
CONCLUSIONI	53

CAPITOLO III FENOMENO TURISTICO NELL'ARCIPELAGO TOSCANO55

INTRODUZIONE	55
3.1 GEOGRAFIA, ATTRAZIONI E ACCESSIBILITÀ.....	55
3.1.1 <i>Geografia del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano</i>	55
3.1.2 <i>Aspetti climatici</i>	61
3.1.3 <i>Elementi di attrattività</i>	62

3.1.4 Accessibilità e mobilità.....	67
3.2 FENOMENO TURISTICO	68
3.2.1 Fenomeno turistico e profilo del turista	68
3.2.2 Ricettività	71
CONCLUSIONI	72
CAPITOLO IV CASO STUDIO PARCO NAZIONALE DELL'ARCIPELAGO TOSCANO.....	73
INTRODUZIONE	73
4.1 IL PROGETTO WINTER MED: CASO STUDIO PARCO NAZIONALE DELL'ARCIPELAGO TOSCANO	73
4.1.1 Caratteri generali	73
4.1.2 Finalità e obiettivi.....	76
4.2 PIANO D'AZIONE	77
4.2.1 Governance e partecipazione.....	77
4.2.2 Competitività e qualificazione.....	80
4.2.3 Mobilità e connettività.....	83
4.2.4 Promozione e comunicazione.....	86
4.3 ATTIVITÀ A SOSTEGNO DEL PROGETTO.....	88
4.3.1 ValorizzArcipelago – La comunità delle isole per il turismo sostenibile	88
4.3.2 Eventi promossi nell'Arcipelago per la destagionalizzazione dei flussi turistici	99
CONCLUSIONI	102
CAPITOLO V CONCLUSIONI.....	104
BIBLIOGRAFIA	107
SITOGRAFIA	113
APPENDICE A. LISTA DELLE FIGURE, TABELLE E GRAFICI.....	115

Abstract

Il turismo rappresenta una miniera di possibilità per lo sviluppo economico e sociale del territorio, tuttavia, l'incontrollata gestione dei flussi turistici e la scarsa consapevolezza dell'importanza della tutela delle risorse hanno portato a sottolineare i numerosi impatti negativi, talora irreversibili, del fenomeno turistico, i quali sono particolarmente significativi nei contesti più vulnerabili quali quelli insulari.

In questo contesto l'intento della mia tesi di laurea è presentare il programma Interreg MED, più nello specifico il progetto Winter MED in quanto ritengo valida l'idea di fondo di una cooperazione transnazionale e la necessità di individuare attività alternative che garantiscano la distribuzione dei flussi nel tempo e nello spazio. A questo proposito, a seguito della presentazione dei principali impatti economici, sociali, ambientali e legati alla stagionalità del fenomeno, ho approfondito l'offerta turistica del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, su cui si concentra l'elaborato concludendo con l'analisi delle attività proposte con il progetto Winter MED.

Introduzione

Promote sustainable Mediterranean tourism in which visitors and hosts enjoy balanced, respectful and fruitful relationships and value the unique Mediterranean environmental, human and cultural heritage, while ensuring inclusive socio-economic development, taking into account the carrying capacity of healthy natural ecosystems, and developing complementarity between various economic activities at the tourist destination level (Plan Bleu, 2022, p.8).

L'intento di questa tesi è discutere la promozione di un turismo più sostenibile nel Mediterraneo in particolare nell'Arcipelago Toscano attraverso il progetto Winter MED. Tale promozione risulta essere una sfida con cui tutte le realtà insulari presenti si devono confrontare quotidianamente. L'Arcipelago Toscano è un luogo che a me sta particolarmente a cuore in quanto ho passato molte delle mie estati quando ero bambina.

Ho introdotto il fenomeno turistico e i relativi impatti positivi e negativi all'interno del primo capitolo, dove attraverso una rassegna della letteratura ho strutturato i paragrafi in modo che emergessero pro e contro degli impatti economici, territoriale, ambientali e socioculturali. Successivamente ho analizzato il fenomeno della stagionalità e ho sottolineato l'importanza di optare per un turismo più sostenibile. Al termine del primo capitolo ho trattato le strategie di governance, in particolare i cluster, i quali sono un importante metodo per la collaborazione degli stakeholder per il raggiungimento di obiettivi comuni.

Nel secondo capitolo ho presentato brevemente il programma Interreg MED, dal quale prende origine il progetto Winter MED. Ho approfondito, poi, il contesto in cui si è sviluppato il progetto, gli ambiti di applicazione e le Direttive, le linee guida e i regolamenti dell'UE a cui esso si è ispirato.

Nel terzo capitolo ho voluto presentare le caratteristiche geografiche, climatiche e gli elementi di attrattività che ogni anno attraggono milioni di turisti. Ho presentato, inoltre, un'analisi rispetto ai flussi turistici che interessano la zona attraverso la quale è stato possibile osservare una marcata stagionalità nei mesi estivi ed una quasi totale assenza di turisti nei mesi invernali.

Nel quarto e ultimo capitolo ho presentato il caso studio della mia tesi, ovvero l'applicazione del progetto Winter MED alla realtà dell'Arcipelago Toscano. Il Piano

d'Azione racchiude indicazioni e consigli da seguire per il rilancio del turismo dell'Arcipelago Toscano in chiave sostenibile anche nei mesi di bassa stagione. Tra le attività organizzate ho esposto le diverse edizioni di ValorizzArcipelago, evento annuale che richiama i diversi stakeholder e gli attori del turismo in queste zone attraverso il quale vengono discussi e condivisi elementi di importanza strategica per la destinazione.

Infine, ho portato alcuni esempi di eventi o attività che sono state create appositamente per la destagionalizzazione dei flussi, essi si basano essenzialmente sulla promozione del cicloturismo e sulla enogastronomia.

In conclusione, il progetto Winter MED si potrebbe rivelare uno strumento importante per la valorizzazione delle risorse dell'Arcipelago Toscano, la cui base fondante è rappresentata dal lavoro sinergico tra operatori turistici, enti pubblici e privati, pubblica amministrazione e comunità locali che perseguono obiettivi comuni di salvaguardia e promozione. La cooperazione sarà la chiave di svolta per riconoscere e valorizzare le risorse del territorio attraverso attività esperienziali a diretto contatto con i valori locali,

Capitolo I Impatti del turismo e turismo sostenibile

Introduzione

In questo capitolo, attraverso un'analisi della letteratura ho presentato le maggiori caratteristiche del fenomeno turistico che costituiranno in seguito la base per l'analisi del Progetto Winter MED e del relativo studio del caso dell'Isola d'Elba. Nel primo paragrafo, ho analizzato in primo luogo gli impatti positivi e negativi dell'industria turistica, sempre attraverso una rassegna di articoli presenti in letteratura, sotto l'aspetto economico, territoriale e socioculturale.

Nel secondo paragrafo ho preso in considerazione una delle caratteristiche più critiche del settore turistico, ovvero la stagionalità dei flussi. A seguito di alcune definizioni del fenomeno e la presentazione di alcuni profili comuni rinvenibili in diverse destinazioni, ho analizzato le cause principali che generano il fenomeno della stagionalità ed ho concluso con la presentazione di alcune strategie per contrastarlo.

All'interno del terzo paragrafo ho presentato dapprima un'analisi di alcuni documenti per individuare i caratteri del turismo sostenibile, tra i quali la Carta di Lanzarote, il Codice Mondiale di Etica del Turismo, la Carta di Rimini per il Turismo Sostenibile e l'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo. Successivamente ho condotto una breve presentazione sulle aree protette e sull'ecoturismo. Infine, ho concluso questo capitolo con un'analisi degli strumenti di governance utilizzabili per lo sviluppo sostenibile di una destinazione turistica.

1.1 Impatti economici, territoriali, ambientali e culturali del turismo

Il turismo è uno dei settori più impattanti a livello mondiale, in quanto i suoi effetti sono trasversali non si limitano ad un unico settore ma generano effetti a catena che incidono direttamente o indirettamente su diverse sfere di interesse: economica, territoriale, ambientale e socioculturale, che vengono qui di seguito discusse.

1.1.1 Impatti economici

Partendo dall'analisi degli impatti economici, il turismo genera in prima battuta una crescita in termini monetari, quantificabile attraverso indicatori oggettivi quali il PIL; i turisti, infatti, sono generalmente interessati ad una vasta gamma di prodotti e servizi forniti dalle aziende locali e sono più propensi a spendere durante la vacanza e ciò garantisce notevoli benefici per le economie locali. Gli aumenti rispetto alla produzione dei volumi di vendita a seguito di una maggiore domanda da parte dei turisti contribuiscono all'incremento del reddito dei lavoratori e contribuiscono alle entrate pubbliche (Gursoy e Nunkoo, 2019).

Oltre ad effetti diretti come quello appena menzionato, si rilevano anche alcuni effetti indiretti che influenzano per esempio i valori immobiliari e il rendimento del capitale investito nelle strutture turistiche (Flechtling, 1994). Lo scambio di valuta estera pregiata è solo un altro beneficio indiretto apportato dai flussi turistici. Infatti, lo scambio di moneta in loco permette ai Paesi ospitanti di ottenere maggiore moneta estera da utilizzare per migliorare infrastrutture mediche, strutture educative e, in via generale, di incentivare lo sviluppo socioeconomico. Al contempo, la spesa turistica rientra nel reddito da esportazione, per i Paesi che ricevono i viaggiatori, mentre presenta un costo di importazione per i Paesi che generano visitatori (Harcombe, 1999).

L'aumento dell'occupazione è il secondo vantaggio più evidente; il turismo può generare posti di lavoro direttamente, come per esempio in alberghi, ristoranti, trasporto e così via, o indirettamente, attraverso la fornitura di beni e servizi legati al turismo, quali l'edilizia e il settore bancario. Secondo l'Indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia pubblicata nel 2019, l'Unione Europea registra un PIL generato dal turismo pari a 9,5% e un tasso di occupazione nel settore turistico pari a 11,2%. Tuttavia, alcuni autori come Albrecht (2000) cercano di spostare l'attenzione sui risvolti negativi dell'occupazione nel turismo e sottolinea la natura transitoria portando come esempio gli elevati tassi di turnover, la stagionalità (si rimanda al paragrafo 1.2) e una forza lavoro basata su contratti a tempo determinato part-time.

La creazione e il miglioramento di infrastrutture a sostegno dei flussi turistici, inoltre, garantiscono ricadute positive su tutto il contesto economico locale in quanto rappresentano un beneficio indiretto anche per le popolazioni locali. Il turismo agisce

da volano e incoraggia le amministrazioni locali al miglioramento di sistemi idrici e fognari, elettrici, di comunicazione e dei trasporti pubblici di cui possono beneficiare anche i residenti. Conseguentemente, ciò comporta un miglioramento del tenore di vita di quest'ultimi nonché stimola la crescita economica a lungo termine (Blake, A. et al., 2008). I vantaggi sopra citati, che favoriscono in primo luogo gli investimenti nazionali, comportano anche una serie di investimenti esteri che apportano nuovi capitali, tecnologie, know-how e migliorano le bilance commerciali. Anche le regioni periferiche sono chiamate ad investire maggiormente nelle strutture turistiche per cercare di modificare i flussi turistici ed evitare situazioni di sovraffollamento nelle destinazioni di massa (*ibidem*). Zhang e Jensen (2005) sottolineano attraverso il loro studio che i Paesi in via di sviluppo fanno ancora affidamento in larga misura sulle loro dotazioni naturali, mentre i paesi OCSE¹ sono riusciti a diversificare le strategie di sviluppo turistico sviluppando vari prodotti turistici sulla base delle risorse disponibili e create.

La spinta economica causata dal turismo ha, però, dei risvolti negativi quando si avverano processi di "leakage", ovvero il fenomeno per cui si verifica una perdita monetaria attraverso il turismo. Il fenomeno del "leakage" è sempre più spesso correlato allo sviluppo sostenibile delle destinazioni, in quanto gli aspetti economici rappresentano uno dei 3 pilastri a sostegno dello sviluppo sostenibile (si rimanda al paragrafo 1.3). Alcuni fattori che, in letteratura contribuiscono alla perdita economica sono:

- il tipo di strutture turistiche esistenti: aeroporti o strutture di comunicazione potrebbero mostrare una forte dipendenza da fattori di capitali esteri;

- il livello di sviluppo economico: in particolare le piccole isole e i Paesi in via di sviluppo tendono ad avere una maggiore dipendenza dagli investimenti dei capitali esteri;

¹L'OCSE rappresenta l'Organizzazione per la sicurezza e la cooperazione in Europa, ed è la più grande organizzazione di sicurezza a livello mondiale. Fanno parte dell'OCSE: Australia, Austria, Belgio, Canada, Cile, Colombia, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Islanda, Irlanda, Israele, Italia, Giappone, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Messico, Paesi Bassi, Nuova Zelanda, Norvegia, Polonia, Portogallo, Repubblica di Corea, Repubblica Slovacca, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Regno Unito, Stati Uniti. (dato aggiornato al 28 aprile 2020).

- la diversificazione economica: più elevato è il livello di diversificazione dell'economia e maggiore è la probabilità che gli acquisti vengano effettuati a livello locale, riducendo così la dipendenza economica dai produttori stranieri;

- la gestione della governance: l'amministrazione governativa ha il compito di determinare modelli legislativi, accordi commerciali, regole sugli investimenti e così via. In alcuni Paesi, come per esempio in Indonesia, la scarsa presenza di modelli legislativi a tutela del settore turistico locale è il principale attore fonte di scoraggiamento delle comunità nel praticare attività turistiche;

- le potenze economiche: i principali soggetti che formano l'industria del turismo sono hotel, compagnie aeree e compagnie turistiche spesso multinazionali.

Quest'ultime hanno acquisito una grandissima forza già a partire dagli anni '70, anche grazie alla creazione di una rete intersettoriale. Le grandi multinazionali hanno sviluppato sia integrazioni verticali (ad esempio gli hotel delle compagnie aeree), sia orizzontali (come fusioni o acquisizioni) che consentono loro un ampio controllo attraverso diverse forme di relazioni contrattuali (Supradist, 2004). In conclusione, è possibile affermare che si può assistere a due forme di "leakage": da importazione e da esportazione. Nel primo caso si tratta di tutte quelle spese sostenute dal turismo per importare in loco beni e servizi non presenti ma richiesti dai turisti; mentre nella seconda ipotesi si fa riferimento ai profitti di cui la destinazione non beneficia, come ad esempio nei casi di pacchetti *all-inclusive*, ove il turista acquista la maggior parte dei beni prima della partenza, concedendosi solo una minima spesa in loco. Molte destinazioni, inoltre, basano la loro economia prevalentemente sul settore turistico che rappresenta la maggiore fonte di reddito, si parla della così detta "monocultura turistica"². L'industria del turismo però, è fortemente influenzata

² Il termine "monocultura turistica" è stato per la prima volta utilizzato nel 1968 in un articolo pubblicato su "La Stampa": *"La Riviera è un ottimo campione per le inchieste «motivazionali» (ne sono in corso diverse). Attira ogni anno il 20 per cento dei turisti stranieri che passano le vacanze nell'Italia Settentrionale, ed ha una clientela composta per nazionalità (non c'è la «monocultura turistica» delle regioni frequentate quasi esclusivamente da tedeschi) e per*

da diversi fattori: di tipo geopolitico, nel caso di conflitti o guerre, di tipo sanitario come la pandemia di Covid 19, da calamità naturali, da eventi terroristici, dai cambiamenti delle preferenze dei turisti. Perciò è un settore particolarmente instabile e incontrollabile. Per un'economia sana e duratura è importante prevedere fonti di entrate diversificate che garantiscano la sopravvivenza anche in momenti di crisi, senza intercorrere in processi di regressione economica (Harcombe, 1999).

Un altro aspetto negativo che ha introdotto l'industria turistica è la così detta "*commodification*", ovvero la mercificazione delle culture. Il turismo contemporaneo sta intaccando il concetto di autenticità; oggetti e pratiche che prima appartenevano alla comunità locale ora vengono standardizzati e mercificati per compiacere i turisti. L'esperienza del turista contemporaneo è "una messa in scena", gli eventi e la cultura reali sono sempre più nascosti agli occhi dei turisti, mentre vengono commercializzate una serie di esperienze standardizzate. Queste pratiche preoccupano gli studiosi per l'impatto travolgente che il turismo potrebbe avere sulle comunità locali e sul rapporto tra host e guest. La "*commodification*" espone, poi, la destinazione a una maggiore concorrenza in quanto non sono più presenti le caratteristiche univoche che la contraddistinguevano. È importante precisare, però, che è presente anche un mercato turistico maturo che ricerca esperienze uniche e di nicchia, interessato a località remote e culture genuine (MacLeod, 2005).

1.1.2 Impatti territoriali e ambientali

Procedendo con l'analisi degli impatti territoriali del turismo, Notarstefano e Volo (2012) concettualizzano il territorio non solo come contesto dell'esperienza turistica, ma come vero e proprio attore e oggetto di pianificazione turistica. I fattori turistici locali acquisiscono sempre maggiore importanza e diventano elementi di creazione del valore per il viaggiatore. Il turismo, inoltre, incentiva l'amministrazione locale ad apportare miglioramenti urbanistici e architettonici per rendere accogliente e attraente la destinazione, portando indirettamente anche benefici per la popolazione locale. Lo sviluppo turistico contribuisce anche alla conservazione e alla tutela delle aree protette,

redditi, o strati sociali." Fazio, M., (1968) Sette stranieri su dieci in Riviera si sono trovati bene e ritorneranno, "La Stampa" pp. 11.

nonché alla sensibilizzazione ambientale. Sebbene gli impatti positivi possano sembrare considerevoli, quelli negativi sono dei fattori importanti da considerare in un'ottica di sviluppo sostenibile.

Tra gli impatti ambientali negativi annoveriamo la *“gentrification”*, termine introdotto dalla sociologa inglese Ruth Glass nel 1964 per descrivere i cambiamenti fisici e sociali di uno dei quartieri di Londra a seguito dell'insediamento di un nuovo gruppo sociale appartenente alla classe media. Il turismo non è un fenomeno isolato, ma si sovrappone e coesiste con i processi di consumo e di produzione dello spazio urbano; ciò ha dato il via a processi di ristrutturazione urbana a favore del settore turistico che hanno però stravolto il paesaggio locale. Il maggiore potere di acquisto dei visitatori esclude dal mercato immobiliare una parte della popolazione locale, creando situazioni di conflitto e di tensione, costringendo talvolta le comunità a basso reddito ad andarsene (Cocola-Ganti, 2018). Cocola-Ganti (2018) ha individuato tre forme di spostamento correlate alla *“gentrification”*: spostamento residenziale, spostamento commerciale e spostamento basato sul luogo.

Per quanto riguarda lo spostamento residenziale, il mercato immobiliare è influenzato dalla crescita turistica. Infatti, l'intensificazione dell'uso del suolo per scopi legati al turismo fa lievitare i prezzi degli immobili e fa aumentare i valori dei terreni. Tutto questo consente solo alle classi più benestanti di poter trasferirsi nella zona interessata, mentre rende molto difficoltoso o impossibile per le classi a basso reddito l'acquisto o l'affitto di immobili. In secondo luogo, lo spostamento commerciale elimina o sposta i servizi e i negozi locali di cui i residenti hanno bisogno quotidianamente con una conseguente percezione di riduzione della qualità della vita da parte dei residenti. Essi lamentano anche una mancanza di spazio per attività non commerciali. Come conseguenza ai sopracitati fattori, i luoghi sopportano una profonda mutazione e i residenti perdono ogni riferimento delle loro abitudini. La crescente domanda di alloggi a scopi turistici ha diffuso, poi, in diverse zone la cultura delle *“seconde case”* e la comparsa di diverse strutture ricettive di grandi dimensioni che hanno un forte impatto soprattutto in termini paesaggistici (Messina, E., 2014).

L'inquinamento idrico, atmosferico, acustico e luminoso, la nascita di conflitti per l'uso delle risorse, quali acqua e suolo principalmente e l'aumento della produzione dei rifiuti sono solo altri spunti di riflessione su cui porre attenzione per la programmazione

dello sviluppo turistico (Avena, 2010). Il turismo è un'attività particolarmente idro-esigente, soprattutto se si tratta di turismo balneare, basti pensare alla comune esigenza di effettuare docce frequenti e di utilizzare piscine per aumentare artificialmente la balneabilità o di turismo montano, che sfrutta enormi quantità di acqua per assicurare l'innevamento artificiale sulle piste da sci (*ibidem*).

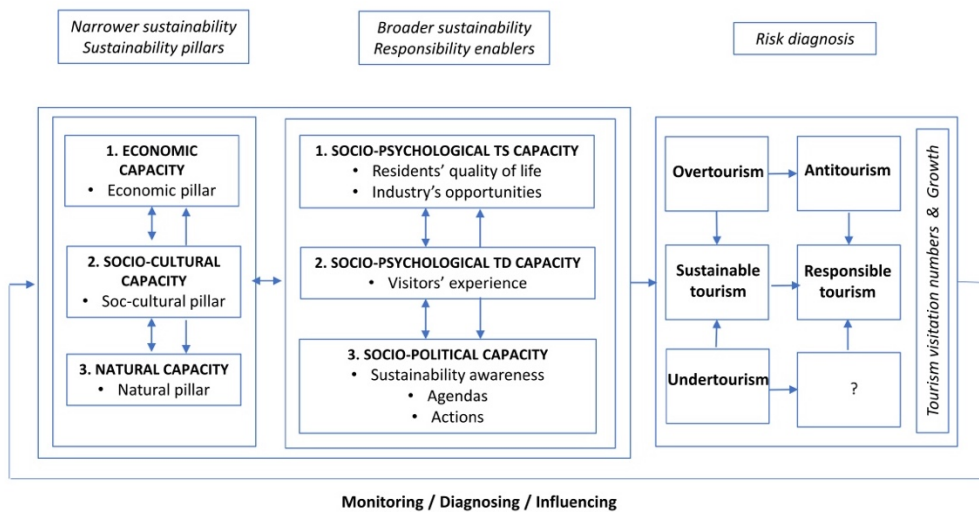
Lo spopolamento e l'abbandono di alcune aree e l'eccessiva concentrazione in altre può portare ad una iper-concentrazione di turisti, creando conseguentemente fenomeni di congestione (Santangelo et al, 2019). L'overtourism è stato definito dalla World Tourism Organization come *"l'impatto negativo che il turismo, all'interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull'esperienza del visitatore"*. L'overtourism è il risultato di una combinazione di una serie di fattori. La globalizzazione, lo sviluppo tecnologico e dei trasporti hanno accorciato le distanze fisiche e percepite, permettendo sempre a un maggior numero di turisti di viaggiare, in un maggior numero di destinazioni e con maggiore frequenza. La nascita dei diversi canali di prenotazioni e le OTA (Online Travel Agency) hanno permesso ai viaggiatori di creare la propria vacanza su misura, garantendo così un maggior grado di soddisfazione e la diffusione dei social media rappresenta tutt'oggi uno dei maggiori divulgatori di informazioni, ma spesso diventano anche il primo veicolo di commercializzazione delle destinazioni.

Inoltre, l'avvento delle compagnie aeree *low cost* e i treni ad alta velocità hanno ridotto il prezzo dei biglietti e hanno reso maggiormente accessibile un numero sempre più grande di destinazioni, anche se molto spesso si tratta di grandi città già intaccate dai flussi turistici.

La crescita incontrollata dell'industria turistica da parte degli apparati politici e una cattiva pianificazione delle strategie di gestione del turismo, in aggiunta, hanno consentito l'insinuarsi del fenomeno dell'overtourism a più livelli, non solo nelle grandi città ma anche nelle coste litoranee e nei sobborghi urbani. A risentirne è l'esperienza del visitatore, che non vede rispecchiata la sua idea di vacanza vendutagli dalle diverse pubblicità. Le lunghe code e gli assembramenti, particolarmente odiati dai turisti, hanno anche dei risvolti ecologici; basti pensare ai sentieri di montagna nei quali il sovraffollamento lede la biodiversità, distrugge il panorama e l'abbandono di rifiuti ha un enorme impatto sull'ambiente (Dodds e Butler, 2019).

Nasce quindi l'idea di calcolare una "capacità di carico" oltre la quale l'afflusso di turisti non è sopportabile dalla destinazione senza avere conseguenze irreversibili. La Figura 1 di seguito illustrata ben riassume i diversi fattori da considerare per il calcolo della "capacità di carico".

Figura 1.1 Fattori da considerare per lo sviluppo sostenibile di una destinazione



Fonte: Mihalic, T., (2020) Conceptualising overtourism: A sustainability approach. "Annals of Tourism Research, pp. 8.

Si fa riferimento nella prima colonna ai 3 pilastri dello sviluppo sostenibile: la dimensione economica, che include la capacità del sistema economico di sostenere con la propria produzione la domanda di turisti senza che l'allocazione delle risorse e i prezzi vengano intaccati, la dimensione socio-culturale, in cui si analizza come il sovraffollamento crei dei comportamenti conflittuali tra ospiti e ospitanti ed infine la dimensione ecologico-naturale, per la quale è necessario fare attenzione alle fragilità del sistema ambientale. Per alcuni studiosi, il fenomeno dell'overtourism è solo un sintomo del problema, scaturito da modelli di pianificazione e governance che perseguono il solo scopo della crescita economica a discapito di ogni altro aspetto che hanno come base la sostenibilità turistica. Butler (1994), inoltre, osserva che le attrazioni naturalistiche della maggior parte delle località sono limitate in quanto risorse non rinnovabili, quindi, è maggiormente probabile che subiscano un impatto negativo dalle visite su larga scala. Nella seconda colonna si considerano aspetti più ampi rispetto alla sostenibilità e vengono citati 3 fattori abilitanti tra cui: fattori psico-sociali (rappresentati dai primi due riquadri) e fattori socio-politici. I fattori psico-sociali rappresentano la

soddisfazione degli stakeholder, più precisamente il primo box si riferisce al sistema di offerta, mentre il secondo a quello della domanda. In entrambi i casi, sia che si tratti di residenti o di visitatori, è necessario misurare l'impatto della crescita del turismo e le sue ricadute in termini di variazione della qualità di vita dei residenti e livello di conflitto tra le due parti, che possono diminuire la soddisfazione dell'esperienza turistica dei viaggiatori. Nel terzo riquadro invece, si pone l'attenzione sui fattori socio-politici tra cui l'auspicabile aumento di una maggiore consapevolezza per un turismo più sostenibile e il veicolare di etiche e valori, ma anche norme e informazioni attraverso canali dei media. I piani di sviluppo, preventivamente pianificati, devono prevedere azioni mirate che prevedano l'inclusione non solo di enti pubblici, ma anche privati e dei maggiori portatori di interesse in un contesto di ampia comunicazione e interdipendenza (Mihalic, 2020). Dalla diagnosi dei sopra citati fattori, Mihalic (2020) propone degli indicatori che possono misurare la capacità di impatto del fenomeno turistico che possono essere indicatori positivi, come nel caso di turismo sostenibile o responsabile, o negativi, quando si tratta di overtourism o antitourism.

Il modello rappresenta un sistema multidimensionale, in cui tutti gli elementi sono correlati tra di loro ed ognuno di essi è rilevante in un'ottica di programmazione di una destinazione sostenibile.

Continuando ad analizzare gli impatti ambientali l'identificazione, la protezione e la valorizzazione di alcuni importanti siti sono garantiti dal riconoscimento che UNESCO appone ad alcuni beni. Purtroppo, sempre più spesso il marchio UNESCO viene utilizzato come strumento di marketing e alcuni autori si pongono domande rispetto al livello di impatto che ha questo riconoscimento, anche in accezioni negative. Se da un lato i beni appartenenti al patrimonio UNESCO attraggono flussi più elevati, che si traducono in un aumento dei posti di lavoro e apportano un maggior numero di finanziamenti per mantenere e preservare i beni con un conseguente impatto economico positivo, dall'altro i nuovi e cospicui flussi turistici potrebbero danneggiare e compromettere seriamente l'integrità ambientale e culturale di questi siti (Caust e Vecco, 2017). I valori culturali legati al sito possono essere compromessi e corrotti dalla

così detta “*turismification*”³, con la conseguente perdita di autenticità che influenzerà a sua volta il valore per il turista, avviando così un circolo vizioso.

Tra gli effetti negativi più severi rileviamo la mercificazione culturale che contribuisce alla denigrazione dei costumi sociali e alla alienazione dei residenti, la creazione di luoghi sempre più omogenei, la ricostruzione mitica di quest’ultimi e la falsificazione delle storie e delle identità. Questi impatti sono più marcati nei Paesi, ospitanti beni patrimonio UNESCO, che sono economicamente più deboli e che hanno dunque una limitata capacità di proteggere e compensare l’impatto dei visitatori, ma che intravedono in UNESCO una forte opportunità di crescita in termini monetari (*ibidem*).

1.1.3 Impatti socioculturali

Si considera, infine, quali impatti socioculturali il turismo sia in grado di generare. Lo studio della relazione tra residenti e turisti è stato solo di recente messo in luce, in quanto fino agli anni ’70 ci si soffermava più sull’aspetto economico dello scambio e dunque prioritariamente sulle esigenze del turista (Platania et al., 2013).

Tra i benefici socioculturali si annoverano in primo luogo l’aumento degli standard di vita (per il conseguente miglioramento di servizi, infrastrutture, trasporti...) e la rivitalizzazione di usi, costumi, feste e cerimonie e del patrimonio culturale intangibile. Il turismo crea, poi, un senso di orgoglio e consapevolezza rispetto alle proprie tradizioni ed espressioni locali ed è presente la comune volontà di veicolare e far conoscere la propria cultura. Il turismo, quindi, riveste anche una missione culturale e sociale, per cui si riconosce la possibilità di arricchimento personale tramite il contatto con culture diverse. La conoscenza dell’altro diventa uno strumento che contribuisce al rispetto reciproco. Sebbene ci siano tutti i buoni propositi per sfruttare il turismo come mezzo di sviluppo personale attraverso questi contatti interculturali, nella pratica si assiste ad una crescente presenza di turisti psicocentrici, piuttosto che allocentrici, che non vogliono e non cercano il contatto con l’altro. Nel 1990, Plog classifica i turisti in

³ Salazar, N. B. (2009) descrive il termine “*turismification*” come:
“...destination must create its own images and representations of people and places which are continuously (re)invented, (re)produced, and (re)created.”

cinque gruppi che variano da psicocentrici a allocentrici, descrivendo i primi come viaggiatori prudenti che preferiscono mete conosciute, pacchetti turistici preconfezionati e non amano l'interazione con i locali, mentre i secondi sono turisti che ricercano l'avventura, preferiscono viaggi non organizzati (o organizzati personalmente) e ricercano nelle loro esperienze il contatto con le culture locali.

Il rapporto tra popolazione locale e turisti rimane un ambito delicato, perché il suo bilanciamento è la chiave per uno sviluppo sostenibile e duraturo nel tempo. Si rende necessario prevedere ed implementare piani di sviluppo già all'inizio della crescita dei flussi turistici, considerando fin da subito i bisogni e le necessità dei residenti locali. Questi piani, inoltre, devono possedere un elevato grado di flessibilità e dinamismo in quanto questa tipologia di settore si evolve costantemente e molto rapidamente (Uğur e Ödemiş, 2018). Doxey (1975) descrive un modello, il "Doxey Irritation Index", che si basa sulla comprensione dei sentimenti dei locali rispetto alla presenza di turisti. All'interno del modello sono rappresentati atteggiamenti mutevoli che variano anche a seconda delle fasi del ciclo di vita della destinazione. Il modello prevede 4 fasi: euforia, apatia, irritazione e antagonismo. Nella prima fase di euforia, che coincide in linea di massima con la fase di esplorazione della destinazione, la popolazione locale tende ad accettare il turismo e ad avere un approccio positivo verso i turisti. Successivamente, nelle fasi di avviamento e sviluppo, in cui si registra un forte aumento in termini di arrivi turistici, il rapporto tra ospiti e ospitanti diventa un rapporto di apatia, in cui ai locali non importa l'aumento del numero dei turisti perché il rapporto tra di essi è di origine monetaria. Nello stadio conseguente di irritazione, che si sovrappone con le fasi di consolidamento, la crescente concentrazione di turisti fa sentire i residenti a disagio e diventano sospettosi riguardo il settore turistico. Nella fase apice di antagonismo, tra la stagnazione e il declino della destinazione, i locali dimostrano la loro frustrazione e rabbia nei confronti dei viaggiatori e li reputano colpevoli della crisi della propria regione.

Altre critiche sono state mosse verso i turisti, in quanto non sfruttano il turismo come opportunità di scoperta e di conoscenza di altri popoli, ma sono solo consumatori di esperienze che spesso nulla hanno a che vedere con il rispetto degli usi e della cultura locale. Ad aggravare la situazione è la creazione di pratiche snaturate e artificiali, messe

in scena, fatte su misura del turista, che conducono all'alienazione della cultura locale autentica (Satta, 2007).

1.2 Stagionalità dei flussi turistici

La stagionalità è stata a lungo considerata sia come una delle caratteristiche distintive e fisiologiche del turismo, sia come uno dei maggiori problemi dell'industria. Infatti, si registra un sottoutilizzo di strutture e risorse nei momenti di bassa stagione ed un sovrautilizzo nei momenti di massimo afflusso, ciò non garantisce né il benessere della destinazione né la soddisfazione dei residenti. Altri elementi critici sono l'impiego di forza lavoro solo nei periodi di alta stagione, vengono somministrati ai lavoratori stagionali contratti precari, a tempo determinato e senza alcuna garanzia di possibili contratti futuri. Riconosciuto questo fenomeno come una questione primaria, deve essere una delle priorità di governance mettere in atto azioni sia da parte del settore pubblico che da quello privato per arginare la situazione (Baum e Lundtorp, 2001).

1.2.1 Definizioni e profili di stagionalità

Una delle prime definizioni del termine "stagionalità" è stata data da Butler nel 1994, che lo definisce come:

"a temporal imbalance in the phenomenon of tourism, [which] may be expressed in terms of dimensions of such elements as numbers of visitors, expenditure of visitors, traffic on highways and other forms of transportation, employment, and admissions to attractions" (Baum e Lundtorp, 2001, pp. 1-18).

Questa definizione che esprime uno squilibrio in termini di flussi turistici non include le maggiori cause generatrici del fenomeno, analizzate invece da Hylleberg (1992):

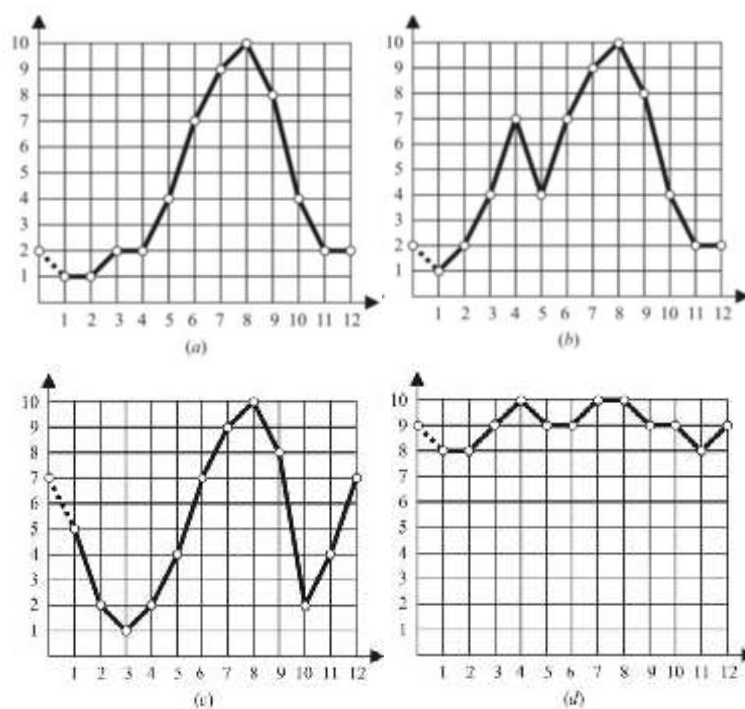
"seasonality is the systematic, although not necessary regular, intra-year movement caused by changes in weather, the calendar, and timing of decisions, directly or indirectly through the production and consumption decisions made by agents of the economy. These decisions are influenced by the endowments, the expectations and the preferences of the agents, and the production techniques available in the economy" (Cannas, 2012, pp. 40-47)

Questa seconda definizione racchiude qualche informazione in più rispetto al carattere sistematico del fenomeno, ovvero ciclico, ripetitivo o perlomeno simile di anno in anno, e include alcune cause che possono spiegare una variazione così sostenuta dei flussi turistici (si veda paragrafo 1.2.2).

La natura stagionale del fenomeno può portare a limitati investimenti, qualità variabili dei prodotti e dei servizi e incapacità di attrarre giovani da assumere per la scarsa qualità del lavoro. I piani di sviluppo aspirano solo occasionalmente a mitigare gli effetti della stagionalità, anche se raramente si traducono in obiettivi realistici dato che la trasformazione di una destinazione da 4 mesi a 12 rappresenta una sfida di difficile attuazione soprattutto per cause dovute al tempo (Baum e Hagen, 1999).

Nella Figura 1.2 si mettono a confronto quattro profili di stagionalità, che ricalcano la maggior parte delle situazioni presenti nelle diverse destinazioni turistiche, ove nell'asse delle ascisse sono rappresentati i mesi, mentre nell'asse delle ordinate sono rappresentati il numero di visitatori.

Figura 1.2 Profili della stagionalità



Fonte: Candela G. e Figini P., (2014) *Economia del turismo e delle destinazioni*. Seconda edizione, McGraw-Hill, Milano, pp. 200-207.

Il grafico (a) rappresenta un modello "monostagionale", che caratterizza principalmente le destinazioni balneari in cui si registra un picco massimo di presenze

tra il mese di luglio e agosto, mentre nei mesi invernali il numero di turisti si riduce a un decimo del periodo estivo. In presenza di situazioni come questa appena descritta, i mesi di maggiore afflusso assistono a condizioni di congestione che di conseguenza diminuiranno la soddisfazione dell'esperienza turistica e porteranno a modificare anche i comportamenti dei residenti verso i turisti (come discusso nel paragrafo 1.1.3).

Il grafico (b) mostra un picco di arrivi turistici nei mesi estivi, accompagnato da un altro così detto "*da spalla*", tipicamente primaverile o tardo primaverile. Sono rappresentate da questo modello destinazioni balneari quali quelle del Mediterraneo in cui le temperature permettono la balneazione dalla primavera all'autunno, diminuendo la differenza tra il numero di visitatori nella stagione estiva e in quelle intermedie.

Il terzo profilo (c) rappresenta le destinazioni con una doppia stagione di picco, durante l'estate e durante l'inverno. Tipiche destinazioni che seguono questo andamento sono quelle montane, come per esempio le Alpi italiane che attraggono sia un turismo montano durante l'inverno, grazie alla presenza di numerosi comprensori sciistici, sia un turismo naturalistico durante l'estate, grazie alla varietà di sentieri e percorsi gastronomici.

Infine, il grafico (d) descrive quelle destinazioni in cui non è presente una marcata stagionalità e registrano variazioni contenute rispetto al numero di visitatori durante tutto l'anno. Queste destinazioni rappresentano per la maggior parte ambiti urbani che offrono attrazioni culturali, musei, monumenti, teatri, parchi a tema o esperienze enogastronomiche (Candela e Figini, 2014).

1.2.2 Cause della stagionalità

Alla base del fenomeno che caratterizza la stagionalità si riscontrano due tipologie di cause differenti: cause naturali e cause istituzionali.

Le cause naturali sono relative alla variazione di fattori atmosferici e climatici durante l'anno, alle ore di esposizione solare e al cambiamento delle temperature. A seconda della tipologia di turismo che si vuole svolgere, la scelta della destinazione turistica è subordinata all'analisi di questi fattori. La presenza o meno di precipitazioni, venti, umidità e le variazioni di temperatura modificano il paesaggio rendendolo meno attrattivo in alcuni periodi dell'anno, per esempio per la scarsa possibilità di avvistare

flora o fauna locale. Anche la temperatura e le ore di luce giornaliera delle zone generatrici di flussi turistici influiscono sulla stagionalità, in quanto generano nei residenti desideri di spostamento in aree con fattori climatici diversi (Baum e Lundtorp, 2001).

Le variazioni climatiche, che fino a questi ultimi anni si sono ripetute generalmente regolari, ora tendono a perdere il loro carattere prevedibile dal momento che il cambiamento climatico sta gradualmente aumentando l'instabilità di temperature e precipitazioni con un forte impatto sui flussi turistici poiché il clima rappresenta uno dei fattori che garantiscono la soddisfazione della vacanza e il valore percepito dal consumatore (Lohmann e Hübner, 2013). Secondo Agnew e Viner (2001) gli impatti dell'aumento delle temperature porterebbero i turisti ad avere problemi di salute e scoraggerebbero la visita di alcune destinazioni per l'eccessivo calore. Nonostante ciò, aspetti positivi si rilevano nella possibilità di scegliere periodi antecedenti o posteriori per evitare i mesi di picco delle temperature, alleggerendo il carico turistico nel periodo di massimo afflusso oppure scegliendo destinazioni poco conosciute in altri paesi.

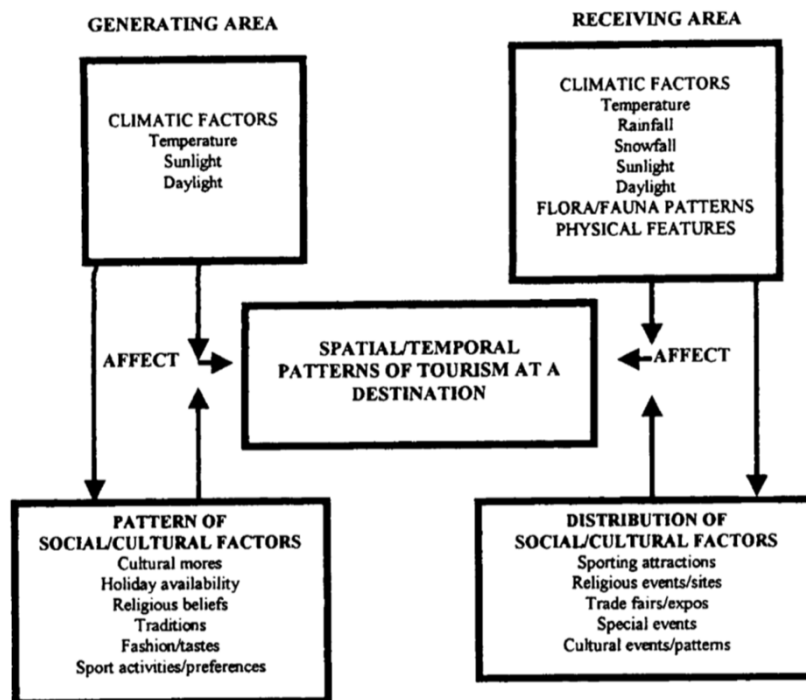
Gli impatti climatici sulle decisioni di viaggio possono essere classificati in due tipi: diretti e indiretti. Gli impatti diretti influenzano il processo decisionale del turista rispetto alla scelta del luogo della meta e a quando andare, mentre gli impatti indiretti sono un risultato del cambiamento climatico e di come esso impatti sull'ambiente locale. Si tratta, per esempio, dell'aumento del livello del mare, dell'effetto dell'erosione e della diminuzione dell'innnevamento, che influiscono o influiranno a breve, in primo luogo, sulla ricchezza della destinazione e di conseguenza sulle esperienze di viaggio (*Ibidem*).

Le cause istituzionali, invece, sono frutto di azioni e politiche umane, il risultato di fattori religiosi, culturali, etnici e sociali (Baum e Lundtorp, 2001). I giorni festivi che accomunano diversi Paesi sono una tra le maggiori cause istituzionali che colpiscono il fenomeno turistico, come anche le vacanze scolastiche e dei lavoratori che spesso coincidono e spingono dunque ingenti flussi di visitatori a spostarsi. Butler (1994) afferma infatti che le vacanze scolastiche, che vengono riconosciute nei mesi estivi, rappresentano uno tra i principali ostacoli alla riduzione della stagionalità. Nello stesso articolo Butler (1994) suppone che anche la moda, i trend, la stagione sportiva e le tradizioni costituiscano motivazioni che spingono i turisti a scegliere alcuni periodi o alcune destinazioni rispetto ad altre. Infine, anche le ricorrenze e gli eventi religiosi, le

feste locali e gli eventi culturali partecipano all'incremento di fenomeni di stagionalità. Butler e Mao (1997) già riconoscevano come le diverse fasce di età influivano in maniera differente sulla stagionalità, in quanto, per esempio, la popolazione in pensione aveva disponibilità di tempo maggiori rispetto ai lavoratori. Considerando ciò, è possibile programmare politiche di riduzione della stagionalità puntando alla diversificazione dell'offerta durante l'anno che si basino sulle diverse fasce di età.

La Figura 1.3 racchiude tutti i fattori sopra discussi che influiscono sulla stagionalità turistica, sia dal lato dell'area generatrice dei flussi, sia da quella che li riceve.

Figura 1.3 Fattori che influiscono sulla stagionalità



Fonte: Baum, T., e Lundtorp, S., (2001). *Seasonality in tourism*. Elsevier, pp.15.

Butler e Mao (1997) suddividono i fattori in fattori di spinta, ovvero "push", tra cui le motivazioni naturali (per esempio il clima) e istituzionali (per esempio i giorni festivi) che incentivano il movimento dei flussi turistici dall'area geografica di residenza, o fattori di attrazione, così detti "pull", ovvero tutti quelli che costituiscono gli elementi attrattivi (clima, eventi, musei...) dell'area ricevente.

Gli impatti della stagionalità, secondo Baum e Hagen, (1999), si registrano particolarmente severi in alcuni contesti, tra cui le isole, per alcune ragioni si seguito riportate.

- (a) Il clima può rendere alcune destinazioni inospitali o addirittura inaccessibili per alcuni periodi dell'anno; l'effetto di freddo e neve può agire sia come attrazione sia come ostacolo.
- (b) Le località periferiche sono ubicate lontane dai centri abitati, con la conseguente mancanza di mercati per il consumo per brevi soggiorni o di attrazioni. Questo ritarda il loro sviluppo e scoraggia gli investimenti in strutture turistiche.
- (c) Nei contesti insulari la perifericità è aggravata da problemi di accesso in termini di tempo e costi.
- (d) Gli altri settori economici possono rappresentare fonti di concorrenza per il turismo, soprattutto in quelle destinazioni in cui i settori non sono complementari durante l'anno
- (e) Le località periferiche sono fortemente dipendenti dai vettori di accesso, che annullano l'impegno di sviluppo della destinazione anche in periodi differenti. La presenza di alcune rotte solo in determinati momenti dell'anno può essere uno dei fattori che contribuisce alla stagionalità dei flussi turistici.

Gli impatti della stagionalità dipendono in maniera prioritaria dall'ubicazione della destinazione e dal posizionamento delle imprese turistiche. Di norma, le destinazioni maggiormente specializzate sono quelle che sono maggiormente colpite dai fenomeni della stagionalità, mentre le mete con offerte diversificate registrano un minore livello di stagionalità (*ibidem*). I periodi di massima affluenza denotano standard di qualità e servizi inferiori rispetto ai mesi di bassa stagione e il sovraffollamento impatta sia sull'esperienza turistica sia sulla qualità di vita dei residenti. Gli effetti della stagionalità, pertanto, possono essere categorizzati in impatti economici, socioculturali e ecologici.

Per quanto riguarda gli impatti economici, la letteratura si riferisce in primo luogo alla perdita di profitti dovuta all'utilizzo non ottimale delle risorse nei periodi non di punta; inoltre, le strutture turistiche devono ottenere durante l'alta stagione un livello di entrate che possa garantirne la sopravvivenza nei mesi di minore afflusso.

Di conseguenza, la variazione nel numero dei turisti non incentiva né i settori pubblici né i privati ad investire nel turismo.

In secondo luogo, la stagionalità comporta degli impatti socioculturali che interessano i turisti, ma in particolar modo i residenti. Si registrano problemi di congestione del traffico, di accesso ai servizi commerciali, di code e di aumenti nei costi di servizi e merci. L'aumento della criminalità è solo un altro effetto collaterale della stagionalità, che si verifica principalmente durante i periodi di picco.

Infine, tra gli impatti ambientali più evidenti vengono citati in letteratura l'erosione delle risorse naturali, i problemi dei rifiuti, il disturbo della fauna selvatica e la congestione delle strade rurali (Cannas, 2012).

1.2.3 Destagionalizzazione dei flussi

Butler (1994) sostiene che molto spesso la marcata stagionalità dei flussi potrebbe essere il risultato di strategie di marketing aggressive che mirano solo ad accrescere il numero di visitatori, rispetto a concentrarsi sulla loro distribuzione durante l'anno. Nello stesso articolo Butler si domanda se sia più opportuno effettuare un'analisi dettagliata del consumatore e delle sue esigenze piuttosto che creare un portafoglio di attività da svolgere e luoghi da visitare per attirare visitatori al di fuori dei periodi di alta stagione. Questa ricerca porterebbe così facendo al riconoscimento di nuovi segmenti di mercato, anziché focalizzarsi sugli stessi gruppi che hanno monopolizzato la destinazione.

Altri autori, però, accettano di buon grado la stagionalità in quanto la bassa stagione consente alla popolazione di alleviare lo stress e aiuta a preservare l'identità dei luoghi; inoltre, rappresenta un momento di ripresa per l'ambiente ecologico (Hartmann, R., 1886).

Nella ricerca di Baum e Hagen (1999) vengono individuati degli ambiti su cui lavorare per ridurre il fenomeno della stagionalità e i suoi impatti, soprattutto nelle località periferiche, si tratta di:

- (a) Manifestazioni e festival
- (b) Diversificazione del mercato
- (c) Diversificazione dei prodotti
- (d) Risposta strutturale e ambientale.

Si ottengono i maggiori risultati combinando due o più approcci sopra illustrati.

Una delle strategie più utilizzate per combattere la stagionalità è valersi di manifestazioni e festival, che possono differire per temi, dimensioni e durata. Nel contesto del turismo, gli eventi e le feste possono avere tradizioni di lunga data o possono essere una creazione contemporanea, progettata per soddisfare specifiche richieste dei residenti o per rispondere alle esigenze dei visitatori. Nonostante gli eventi e le manifestazioni possano essere uno strumento per combattere la stagionalità, spesso hanno luogo proprio nei momenti di massimo afflusso turistico, di fatto, aumentando il numero di visitatori. Gli eventi e le manifestazioni possono essere creati per allungare la stagione esistente, con lo scopo di spalmarne il numero dei turisti o possono essere progettate inizialmente nella principale stagione turistica, ed una volta divenute conosciute e popolari, vengono riprogrammate in periodi meno frequentati.

In seconda battuta si considera la strategia di diversificazione del mercato, in quanto una tra le cause principali delle variazioni stagionali è il marketing turistico, che si concentra generalmente su segmenti di mercato ridotti e considera principalmente i segmenti tradizionali che la destinazione ha da sempre attirato. Molti resort per ridurre la stagionalità hanno cercato di proporre gli stessi prodotti agli stessi segmenti, ma per un periodo di tempo più lungo, anche se ciò rappresenta una strategia irrealistica. La strategia più adottata presuppone l'identificazione di nuovi segmenti di mercato che possano essere soddisfatti da prodotti e infrastrutture esistenti, anche se si rivela inefficace quando le risorse sono inflessibili o dipendenti dal clima. L'obiettivo della strategia di differenziazione è dunque gestire i flussi turistici nei momenti di picco proponendo delle alternative nei periodi fuori stagione o "di spalla". Si rende necessario quindi la creazione di prodotti alternativi e diversi a prezzi congrui. In questo modo si crea nella mente dei turisti un'immagine diversificata della destinazione a seconda dei diversi periodi dell'anno. Si rende necessario, per la progettazione di una corretta strategia, l'analisi dei profili dei viaggiatori con maggiore flessibilità e delle loro esigenze, focalizzandosi su un marketing di nicchia che può essere perfezionato con l'aiuto di operatori appartenenti al settore privato e autorità turistiche. L'offerta così organizzata deve considerare le caratteristiche del target selezionato e prevederne delle modifiche, se necessario, come per esempio considerando il mercato degli anziani, uno dei più importanti nei periodi autunnali e primaverili.

La strategia di diversificazione dei prodotti si rivela un'altra strategia fondamentale per la destagionalizzazione dei flussi turistici. Presupponendo che mercati turistici differenti visitano destinazioni diverse ed in diversi periodi dell'anno, gli autori Baum e Hagen (1999) si domandano se effettivamente la domanda potenziale giustifichi lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi e se gli investimenti possano generare una nuova domanda di mercato. Destinazioni periferiche e insulari, anche mettendo in atto strategie di diversificazione del prodotto potrebbero non avere pieno successo in quanto presenti in ambienti estremamente concorrenziali, sia in ambito territoriale sia nell'ambito del marketing. In particolare, si fa riferimento alle politiche di prezzo distorsive adottate dalle compagnie aeree, le quali pubblicano prezzi maggiori per il raggiungimento di destinazioni minori e periferiche, anche di prossimità, mentre propongono voli più economici per le destinazioni principali di lungo raggio. La formulazione di nuovi prodotti non deve trascurare la sicurezza e la presenza di sistemi di supporto organizzativo, che devono essere operativi anche nei periodi di bassa stagione.

In conclusione, vengono analizzati i fattori strutturali e ambientali che aiuterebbero il raggiungimento dell'obiettivo di destagionalizzazione. Il settore pubblico dovrebbe mantenere operativi i servizi e accessibili le infrastrutture anche al di fuori dei periodi di massima concentrazione. Allo stesso modo, i sistemi di trasporto dovrebbero garantire i vari spostamenti durante tutto l'anno. Questo aiuterebbe anche a mantenere costanti i livelli di impiego nella destinazione. In secondo luogo, si potrebbe includere nei piani per combattere la stagionalità il sistema scolastico, modificando i periodi di vacanza degli alunni. Un altro ambito da considerare è quello lavorativo, una destinazione minore fortemente condizionata dalla stagionalità è dipendente da personale temporaneo e non qualificato, il quale rende la destinazione poco competitiva rispetto alle grandi mete internazionali (*ibidem*).

1.3 Turismo sostenibile

La crescita esponenziale dei flussi turistici e il conseguente aumento degli impatti (discussi al paragrafo 1.1), ha condotto negli anni '80, a riconoscere l'esigenza di valorizzare una tipologia di turismo che sia rispettosa nei confronti dei residenti e dell'ambiente e che garantisca uno sviluppo economico stabile e duraturo: il turismo sostenibile.

1.3.1 Definizioni di turismo sostenibile

Il turismo sostenibile rappresenta l'applicazione al settore turistico del paradigma dello sviluppo sostenibile, definito dal rapporto Brundtland (che prese il nome dalla coordinatrice Gro Harlem Brundtland) nel 1987 come: *“uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri”*. Ciò significa che è necessario concepire delle strategie di sviluppo che possano garantire alle generazioni future le stesse risorse, anche attraverso l'uso di energie rinnovabili e con una maggiore attenzione al cambiamento climatico. La definizione racchiude due dimensioni dal punto di vista etico, ovvero, di giustizia intergenerazionale (tra le stesse generazioni) e di giustizia intragenerazionale (tra generazioni diverse. Inoltre, all'interno del rapporto Brundtland (1987) vengono elencati i 3 pilastri della sostenibilità: ambientale, economica e sociale. La sostenibilità ambientale si riferisce alla capacità di preservare le risorse naturali e le strutture ecologiche attraverso azioni che minimizzino l'impatto negativo sull'ambiente anche attraverso un uso razionale delle risorse, la protezione di ecosistemi fragili e la mitigazione dei cambiamenti climatici. Per sostenibilità sociale si intende la capacità di mantenere una società equa, giusta e inclusiva, mediante il sostegno dei diritti umani, il perseguimento della giustizia sociale e la salvaguardia delle diverse culture. Infine, la sostenibilità economica consiste nel garantire una crescita stabile e duratura, garantendo una equa distribuzione del reddito e del lavoro nel territorio.

La Carta del Turismo Sostenibile, redatta da UNEP (United Nations Environmental programme), UNESCO e l'Unione Europea e pubblicata nel 1995 al termine della Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile a Lanzarote, rappresenta la diretta applicazione al settore del turismo del rapporto Brundtland. In questa sede, lo

sviluppo del turismo inizia ad acquisire i connotati della sostenibilità, il quale viene incoraggiato ad essere *“ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali”*. Nella Carta di Lanzarote, inoltre, si discute dell’importanza di utilizzare un turismo sostenibile come strumento di sviluppo, tenendo ben chiaro il fatto che esso debba prioritariamente considerare l’ambiente naturale, culturale e umano, specialmente nelle località più fragili come le piccole isole e le aree ambientali a rischio. Il documento prosegue sottolineando che il turismo, in primo luogo, deve valutare i propri effetti sul patrimonio culturale di ogni comunità locale e rispettarne l’identità, la cultura e gli interessi, che devono assumere una posizione centrale nella formulazione delle strategie di sviluppo in particolar modo nei Paesi in via di sviluppo. Nella progettazione dei piani di gestione devono essere utilizzati strumenti e approcci adeguati, i quali garantiscano la conservazione, la protezione e la consapevolezza del valore delle nostre risorse naturali e culturali. In secondo luogo, la soddisfazione dei turisti e la protezione della qualità della destinazione turistica devono essere sostenute da azioni pensate localmente da enti locali e altri stakeholders, non dimenticando però che uno sviluppo turistico sostenibile deve necessariamente tenere conto della qualità della vita dei residenti e degli effetti e interrelazioni che vengono a crearsi per quanto riguarda l’identità socioculturale.

Nel Marzo del 1997, a seguito della Conferenza Internazionale “Diversità biologica e turismo”, viene firmata la Carta sullo Sviluppo Turistico Durevole, altrimenti conosciuta con il nome di “Dichiarazione di Berlino”. Il documento evidenzia la responsabilità a livello locale di avvalersi di strategie di sviluppo durevoli per il turismo e propone alcuni principi fondamentali per la gestione e la tutela del territorio, tra i quali:

- Il turismo dovrebbe prevedere uno sfruttamento ragionevole della diversità biologica e dovrebbe, altresì, contribuire alla sua preservazione;
- La pianificazione dello sviluppo turistico dovrebbe essere particolarmente attenta ai principi di sostenibilità;
- È necessario essere particolarmente prudenti nelle regioni più fragili dal punto di vista ecologico e culturale, in particolar modo in quei luoghi in cui il turismo di massa non può essere supportato;

- Le iniziative spontanee, come anche codici di condotta, marchi ecologici, ecc. sono da incoraggiare
- Gli operatori locali dovrebbero essere i maggiori responsabili di uno sviluppo durevole del turismo e la comunità dovrebbe essere la prima a trarre vantaggio dalle attività turistiche.

Qualche anno dopo, nel 1999, l'Organizzazione Mondiale del Turismo a seguito dell'Assemblea Generale tenutasi a Santiago del Cile pubblica il Codice Mondiale di Etica del Turismo, che promuove il diritto al turismo e la libertà di spostamento per motivi turistici, la volontà di promuovere un sistema turistico mondiale equo, responsabile e sostenibile, i cui benefici siano condivisi fra tutti i settori della società. Il documento, nei primi articoli, invita alla comprensione e alla promozione di valori etici comuni all'umanità, in accordo con le diversità religiose, filosofiche e morali e se da un lato si chiede ai turisti di rispettare pratiche sociali e tradizioni locali, dall'altro la comunità di accoglienza dovrebbe conoscere e rispettare i turisti che li visitano, attraverso programmi di formazione che contribuiranno ad un'accoglienza ospitale. Il turismo, oltre ad essere un mezzo di soddisfazione individuale e collettiva, se praticato con lo spirito di apertura necessario, rappresenta un elemento di autoeducazione personale, di tolleranza reciproca e di apprendimento delle differenze tra popoli e culture. Per lo sviluppo di un turismo più sostenibile si prediligono, poi, strategie che mirano ad economizzare le risorse naturali, tra le quali l'acqua e l'energia e si invita lo scaglionamento dei flussi turistici sia in termini di spazio che di tempo, tramite una variazione delle vacanze scolastiche e una diversa distribuzione delle ferie.

In seguito, nel 2001, la Carta di Rimini per il Turismo Sostenibile, pubblicata in seguito alla Conferenza Internazionale, si sofferma in particolare sulle destinazioni afflitte dal turismo di massa, soffermandosi sulle problematiche dei Paesi europei dell'area mediterranea. Sulla base dei documenti sopracitati, la Carta di Rimini riconosce l'esigenza di azioni mirate sulla base di un comune accordo, per mitigare gli effetti dei flussi turistici, i quali hanno già prodotto visibili e rilevanti impatti ambientali e sociali che rischiano di compromettere la qualità e la vitalità delle destinazioni. Si invitano, in aggiunta, le aree contraddistinte da un "turismo maturo" a rinnovare i modelli e le strategie di sviluppo e a rimodernare il proprio prodotto turistico (mantenendo chiara la propria identità e la diversità culturale). Nella seconda parte del

documento si incita la promozione di forme di partecipazione e la creazione di partenariati attivi, riconoscendo la partecipazione come fattore di successo per mettere in pratica strategie di sostenibilità. I partenariati, dunque, dovrebbero garantire un lavoro sinergico tra tutti gli attori fondamentali (pubbliche amministrazioni, Tour Operator, imprenditori turistici, associazioni ambientaliste, comunità locali, turisti, Università...), tra i diversi livelli di governo (da quello internazionale a quello locale) e tra tutti i settori di intervento (trasporti, ambiente, turismo...). Un'analisi più approfondita delle strategie di partnership viene condotta al paragrafo 1.4.2.

Più recentemente, ovvero nel 2007, la Commissione Europea presenta l'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo, documento elaborato dal Gruppo per la Sostenibilità del Turismo (GST), tuttora conosciuto come "Agenda 21". L'Agenda è stata formulata sulla base dei 12 obiettivi per il turismo sostenibile proposti dall'Organizzazione Mondiale per il Turismo (UNWTO) e dal Programma Ambiente delle Nazioni Unite (UNEP)⁴. Gli obiettivi dell'Agenda sono principalmente:

- Ridurre il carattere stagionale della domanda, attraverso la modifica dei mercati target, lo sviluppo di prodotti innovativi, la differenziazione di prezzo, ridistribuendo le vacanze scolastiche e incoraggiare i datori di lavoro a concedere periodi di ferie scaglionati;

⁴ 12 obiettivi per il turismo sostenibile:

1. Fattibilità economica, garantire vitalità e competitività a lungo termine;
2. Prosperità locale, massimizzare il contributo del turismo alla prosperità della destinazione;
3. Qualità dell'occupazione, aumentare il numero, la qualità e il livello di retribuzione dei posti di lavoro;
4. Equità sociale, equa destinazione dei benefici economici e sociali;
5. Soddisfazione dei visitatori, fornire un'esperienza sicura, soddisfacente e accessibile a tutti, senza alcuna distinzione;
6. Controllo locale, impegnare le comunità locali nel processo decisionale di sviluppo;
7. Benessere della comunità, migliorare la qualità di vita delle comunità locali;
8. Ricchezza culturale, rispettare e tutelare il patrimonio storico, culturale e le tradizioni;
9. Integrità fisica, evitare il degrado fisico e visivo dell'ambiente;
10. Diversità biologica, sostenere la protezione degli ecosistemi, fauna e flora selvatici;
11. Rendimento delle risorse, minimizzare l'utilizzo di risorse scarse a favore di risorse rinnovabili;
12. Purezza ambientale, minimizzare inquinamento di aria, acqua e suolo (UNWTO, 2004).

- Affrontare l'impatto dei trasporti pubblici, apportando miglioramenti alla tecnologia per veicoli e aeromobili, cercando di ridurre le emissioni di carbonio, investendo in infrastrutture e servizi appropriati con una progressiva integrazione tra i diversi tipi di trasporti, per rendere la destinazione accessibile per tutti;
- Migliorare la qualità del lavoro, mediante l'aumento dei livelli dei salari, una migliore distribuzione e durata dell'orario di lavoro, nonché l'offerta di contratti a tempo pieno, indeterminati e durante tutto l'anno;
- Mantenere ed incrementare la qualità di vita della comunità, ciò implica la necessità di gestire i flussi turistici in modo che esso sia integrato nelle attività esistenti e di massimizzare la quota di reddito trattenuta a livello locale
- Minimizzare l'uso delle risorse e la produzione di rifiuti, ovvero incentivare l'utilizzo di fonti rinnovabili e tecnologie migliori, di strumenti per il riutilizzo e il riciclaggio dei rifiuti ed invitare un trattamento efficace delle acque reflue evitandone lo scarico nei mari e nei fiumi;
- Conservare e valorizzare il patrimonio naturale e culturale, la formazione per una maggiore consapevolezza dei beni naturali e culturali è la prima azione da adottare. Si aggiungono, poi, la designazione di aree protette e la gestione dei visitatori in modo tale non danneggino le risorse;
- Garantire a tutti le vacanze, eliminando le disparità che siano esse di tipo fisico o economico, attraverso la progettazione di strutture idonee, la pubblicazione di informazioni chiare per persone con disabilità e l'incoraggiamento delle strutture governative a sostenere il turismo sociale a tutti i livelli;
- Utilizzare il turismo come strumento per lo sviluppo sostenibile globale, facendo in modo che tutti i Paesi abbiano lo stesso diritto allo sviluppo del turismo e tutti i cittadini abbiano uguali diritti negli spostamenti e riconoscendo l'importanza di condividere le conoscenze e le buone pratiche sul turismo sostenibile con le altre regioni del mondo.

1.3.2 Sviluppo sostenibile ed Ecoturismo nelle Aree Protette

In considerazione a quanto sopra riportato emerge la necessità di tutelare alcune realtà dagli effetti di uno sviluppo turistico incontrollato, specialmente quelle zone che per peculiarità fisiche e naturalistiche sono maggiormente vulnerabili. Nel corso degli anni si è reso necessario, quindi, la creazione di strumenti per la protezione di queste aree, che in Italia trova applicazione nella Legge Quadro n. 394 del 6 Dicembre 1991. Tale legge, rappresenta uno strumento di attuazione delle indicazioni presentate Comunità Europea che interessano la salvaguardia della natura e la sua conservazione tramite la realizzazione di attività economiche compatibili con la sua tutela. La Legge 394/91 classifica a seconda delle diverse caratteristiche le aree naturali protette in: Parchi Nazionali, Parchi naturali regionali e interregionali, Riserve naturali e Zone umide di interesse internazionale i quali sono generalmente vaste aree rilevanti dal punto di vista naturalistico, geologico, biologico, culturale, estetico e scientifico. In Italia, il sistema di aree protette è formato dai parchi e riserve individuate dalla Legge 394/91 e dai siti della rete "Natura 2000", quest'ultima ricopre territori per oltre 11.800 ettari, ovvero più del 22% della superficie terrestre nazionale.

Secondo Bimonte e Pagni (2003), il "consumo" di un Parco Naturale è sottoposto a due limiti: un limite ecologico, oltre il quale la pressione dei turisti provoca uno stress ambientale e un limite economico, al superarsi del quale si verificano esternalità negative per gli stessi visitatori. La capacità dei parchi di attirare ingenti flussi turistici e i costanti tentativi di tutelare le aree più vulnerabili, hanno diffuso il concetto di ecoturismo, la cui definizione più accreditata è *"viaggiare in maniera responsabile nell'ambiente e visitare aree naturali relativamente indisturbate al fine di godere, studiare ed apprezzare la natura ed ogni caratteristica culturale ad essa associata, al fine di promuoverne la tutela, minimizzare l'impatto sull'ambiente e fornire sostanziali benefici socioeconomici alle popolazioni locali"* (Galli e Notarianni, 2002, pp. 12). Per potersi definire tale, perciò, è necessario che siano presenti alcuni requisiti, tra cui:

- A prevalere nel viaggio è l'aspetto educativo e interpretativo
- Minimizzare l'impatto sull'ambiente naturale e socioculturale
- Contribuire alla protezione e al mantenimento delle aree naturali (Bimonte e Pagni, 2003)

Stronza, Hunt et al. (2019), nella loro pubblicazione “Ecotourism for Conservation?” discutono dei benefici relativi alla conservazione grazie ad attività di ecoturismo; l’ecoturismo, infatti, può favorire la conservazione della biodiversità in quattro modi: *“sostegno della fauna selvatica, mezzi di sussistenza diversificati, interpretazione ed etica ambientale e istituzioni rafforzate per la gestione delle risorse”*. In primo luogo, si registrano vantaggi relativi alla protezione delle specie in via di estinzione, in quanto all’interno delle aree protette c’è effettivamente una maggiore capacità di conservazione e un maggiore sostegno tra le popolazioni locali. Sebbene gli sforzi necessari per tutelare animali minacciati siano numerosi, l’ecoturismo sembra avere un’influenza positiva sulla conservazione delle specie a rischio. In secondo luogo, l’apporto dell’ecoturismo si sta rilevando particolarmente importante per la diversificazione dei mezzi di sussistenza delle popolazioni che abitano all’interno o vicino alle aree protette. Langholz (1999) invita a riflettere su come le attività di ecoturismo abbiano ridotto la dipendenza dall’agricoltura, dalla caccia, da disboscamento e dall’allevamento del bestiame per la popolazione locale, che ha raggiunto una maggiore consapevolezza legata allo sviluppo sostenibile tramite l’ecoturismo. Inoltre, le esperienze di ecoturismo possono condurre i visitatori a nuovi atteggiamenti, conoscenze e comportamenti, nonché alla promozione dei parchi attraverso i canali di social media. I turisti, infatti, condividono una volta terminata la vacanza comportamenti “pro-ambientali” e utilizzano le risorse post-visita per mettere in pratica azioni di conservazione anche da casa, per l’appunto grazie alle nuove conoscenze (Hughes, Packer et al., 2011). Un ulteriore effetto indiretto dell’ecoturismo è il rafforzamento delle istituzioni locali, le quali devono sapere mettere in pratica strategie di esclusione, controllando così l’accesso ai potenziali turisti, e di sottrazione, ovvero impedire al singolo visitatore di intaccare o degradare le risorse. La qualità e la stabilità delle istituzioni locali influenzano il modo in cui le persone nelle comunità locali sono in grado di monitorare la fauna selvatica e altre risorse, stabilire regole per l’uso e la conservazione e sanzionare chi infrange le regole (Pretty e Smith, 2004).

1.4 Governo e governance di una destinazione turistica

Per il perseguimento di uno sviluppo di turismo sostenibile, le destinazioni e le imprese turistiche diventano attori fondamentali di questa transizione, con lo scopo di salvaguardare gli interessi dei vari *stakeholders* e di progettare approcci manageriali che siano idonei alle nuove esigenze, cercando di massimizzare la qualità percepita e il valore offerto. Diverse sono le opportunità di governance che possono essere adottate per il perseguimento di uno sviluppo sostenibile, di seguito ne vengono presentate alcune.

1.4.1 Destination Management

Nella ricerca di Pencarelli e Splendiani (2010) vengono illustrate due condizioni necessarie per il raggiungimento di una destinazione sostenibile, qui di seguito riportate:

1. Un cambiamento culturale degli attori turistici, al fine di trasmettere una nuova *vision* e dei valori che siano coerenti con i principi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica;
2. Un approccio al Destination Marketing olistico e integrato, ovvero riuscire ad ottenere una combinazione tra il classico marketing mix, il marketing relazionale e il marketing interno.

Gli organi di governo della destinazione devono orientare le proprie strategie di marketing in un'ottica di sostenibilità, sia mettendo in pratica politiche per generare nuovi flussi turistici, sia per pianificare azioni di de-marketing al fine di scoraggiare alcuni segmenti di domanda in determinati periodi per non far insorgere conflitti tra residenti e visitatori. Questo significa che le azioni di marketing non sono ugualmente valide in ogni circostanza, ma devono essere create ad hoc per la destinazione considerando le peculiarità e il contesto di riferimento.

Per la misurazione degli obiettivi spesso si utilizzano metodi quantitativi, quali gli arrivi, le presenze e la spesa turistica, ma che talvolta non forniscono una visione completa della situazione. È necessario quindi utilizzare modelli multidimensionali che possano segnalare le relazioni di causa-effetto tra il fenomeno turistico e l'economia,

l'ambiente e la società⁵. Nonostante le ingenti risorse da impiegare per l'implementazione dei suddetti modelli multidimensionali, il loro utilizzo diventerebbe un valido strumento per comprendere il sistema in cui si sta operando e quali iniziative intraprendere per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità (Miller e Twining-Ward, 2005).

Diverse sono le politiche che si possono attuare per mirare ad uno sviluppo sostenibile, a tal proposito, lo studio di Mihalic (2000) descrive quattro tipologie di intervento per accrescere la sostenibilità ambientale delle destinazioni turistiche: codici di condotta, pratiche ambientali non certificate, riconoscimenti e buone pratiche, marchi e riconoscimenti di accreditamento ambientale garantiti da soggetti indipendenti. I codici di condotta nell'ambito del turismo sono molteplici e lavorano su vari livelli (internazionali, nazionali e locali) e sono indirizzati a tutti gli attori del settore, come le comunità ospitanti, i visitatori o le istituzioni. Talvolta tali codici si trasformano anche in leggi, ottenendo un impatto maggiore⁶. Le pratiche ambientali non certificate prevedono approcci di management ambientale, che si basano sull'informare ed educare i vari stakeholders rispetto all'importanza di politiche di salvaguardia del patrimonio naturale. Si tratta in genere di pratiche seguite spontaneamente da imprese

⁵ Miller, G. e Twining-Ward, L. (2005) espongono nel loro articolo alcune questioni che è possibile considerare per la progettazione e l'implementazione di un sistema di indicatori multidimensionale, ovvero:

- *What to measure*, ovvero stabilire i confini del fenomeno da misurare
- *What type of indicators*, ovvero stabilire la giusta combinazione tra indicatori qualitativi e quantitativi
- *How to organize indicators*, i quali possono essere raggruppati in modo tradizionale (economici, sociali, ambientali...) oppure secondo obiettivi da raggiungere
- *Where to measure*, ovvero delimitare dei confini fisici
- *How much does it cost*, ovvero misurare il costo di tale ricerca
- *How are the data presented*, ovvero semplificare serie di dati complessi in informazioni utili per gli utenti

⁶ I principali codici di condotta presenti a livello europeo sono: Sesto Programma di azione per l'ambiente della Comunità Europea (2002-2012); Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo (2007); Strategia di Göteborg (2006); Regolamento (CE) N.761/2001 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 marzo 2001; Strategia Mediterranea per lo sviluppo sostenibile; Carta Europea del Turismo Sostenibile. In Italia, su questi temi, sono state emanate alcune leggi tra cui: Legge 29 marzo 2001 n.135 "Riforma della legislazione nazionale del turismo"; Legge 6 dicembre 1991, n. 394 "Legge Quadro sulle Aree Protette."; D.P.C.M. del 13 settembre 2002 "Recepimento dell'accordo fra lo Stato, le regioni e le province autonome sui principi per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico."; Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n.42 "Codice dei beni culturali e del paesaggio"

operanti nel settore o dalle associazioni di categoria o dalle Camere di Commercio. I riconoscimenti e le buone pratiche incentivano le destinazioni a perseguire azioni orientate alla sostenibilità e possono essere riconosciuti come uno strumento di governo e di branding delle destinazioni. Si discute, poi, di marchi e riconoscimenti accreditati da soggetti indipendenti; a livello internazionale e nazionale vi sono diversi marchi ambientali (eco-labels) e marchi di qualità ambientale (eco-quality labels) il cui controllo è garantito da autorità internazionali e nazionali. Tutti questi approcci riferiti al riconoscimento di premi di sostenibilità ambientale rappresentano un'efficace tecnica per migliorare la qualità dell'ambiente e la competitività della destinazione turistica, nonché di valorizzare il brand turistico territoriale (Buckley, 2001). *I Borghi più Belli d'Italia*⁷, *Bandiera Arancione*⁸ e *Bandiera Blu*⁹ sono solo alcuni dei riconoscimenti che valorizzano il patrimonio culturale, paesaggistico e naturalistico del Paese.

L'organo di governo della destinazione è rappresentato dal DMO (Destination Management Organization), che è il soggetto incaricato del coordinamento del sistema territoriale in un'ottica di sostenibilità. Le DMO sono incaricate di pianificare attività di Destination Management, le quali possono essere definite come *"l'insieme delle decisioni strategiche, organizzative ed operative attraverso le quali gestire il processo di definizione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici espressi da un territorio, al fine di generare flussi turistici di incoming equilibrati, sostenibili e adeguati alle esigenze economiche degli attori coinvolti"* (Martini, 2002). Tra di esse, maggiore attenzione viene posta alle attività di Destination Marketing, che utilizza strumenti tipici del marketing per valorizzare, promuovere e talvolta coordinare lo sviluppo del territorio. Un approccio al Destination Marketing olistico ed integrato è la chiave per affrontare le sfide dello sviluppo sostenibile, rivisitando il tradizionale sistema di offerta

⁷ L'Associazione *I Borghi più Belli d'Italia* nasce nel 2002 con lo scopo di promuovere l'enorme patrimonio culturale, storico, artistico e paesaggistico presente nei piccoli centri d'Italia. Ad oggi, si contano più di 360 borghi selezionati e certificati da questa Associazione.

⁸ La *Bandiera Arancione* è il marchio di qualità turistico-ambientale riconosciuto dal Touring Club Italiano ai piccoli comuni dell'entroterra (ovvero con meno di 15.000 abitanti).

⁹ La *Bandiera Blu* è un riconoscimento internazionale, istituito nel 1987. La Bandiera Blu è un eco-label volontario assegnato alle località turistiche balneari che rispettano criteri relativi alla gestione sostenibile del territorio. L'obiettivo principale di questo programma è quello di indirizzare la politica di gestione locale di numerose località rivierasche, verso un processo di sostenibilità ambientale.

attraverso le leve del marketing mix e implementandolo attraverso sistemi di marketing relazionale e interno. Oltre agli approcci sopra discussi, Schianetz et.al. (2007) propone il modello della learning organization alle destinazioni turistiche (Learning Tourist Destination, LTD), attraverso il quale si attua un percorso di apprendimento collettivo, che aiuta a creare nei vari stakeholders una visione comune, il cui fulcro è il tema della sostenibilità, includendo i vari attori anche all'interno dei processi decisionali della destinazione. Secondo gli Autori, infatti, *“in order to advance sustainability in the tourism industry, approaches are needed that promote stakeholder collaboration and learning on an organizational as well as destination or regional level. Learning on a destination or regional level is necessary to ensure that sustainable development issues, beyond the scope and responsibility of private organizations and/or local authorities, are incorporated (pp. 1)”*, inoltre *“the goal has changed from achieving sustainable tourism destinations to creating tourism organizations within a destination which are adaptive to change and capable of learning how to improve sustainability continuously (pp. 2)”* (ibidem).

1.4.2 Strategie di partnership e cluster

Le strategie di partnership si dimostrano essere particolarmente efficaci qualora esse siano basate su inclusività, responsabilità e coerenza. Le partnership hanno come scopo quello di riunire i vari attori, che siano esse persone o organizzazioni, al fine di risolvere i problemi ed elaborare politiche comuni grazie all'unione di risorse e competenze. Una prima caratteristica cruciale, quindi, del partenariato è l'inclusività, definita come *“the capacity of partnership to widen the range of actors involved in the processing of destination development activities”* (Svensson, Nordin et al., 2005, pp. 33). Nonostante ciò, il partenariato ha causato in alcuni contesti conflitti tra i vari attori e questo ci conduce alla seconda condizione: la responsabilità. Per responsabilità si intende *“the location of responsibility and the mechanisms through which decisions-makers may be held accountable”* (ibidem). Si tratta di una questione molto delicata che potrebbe minacciare la legittimità dei partner, ed è proprio in questo ambito che emerge di più la distinzione tra pubblico e privato ed i relativi conflitti. Come ultima caratteristica dei partenariati viene citata la coerenza che *“refers to the ability to gain support for a*

common outlook on destination development and the mobilization of common resources for implementation of agreed operations” (ibidem). Le prospettive comuni e la mobilitazione delle risorse sono essenziali per garantire ad un partenariato di fare la differenza nel processo politico. Le strategie possono perdere la coerenza se i vari partner coinvolti perseguono esclusivamente i propri obiettivi, senza tenere conto di quelli altrui. Le strategie di partnership possono essere differenti a seconda del contesto in cui vengono applicate per scopo e funzione; di seguito vengono riportate alcune tipologie di partnership: partnership strategica, partnership istituzionali e partnership di progetto. Le partnership strategiche hanno come elemento distintivo il coordinamento delle attività tra i diversi attori sulla base della fiducia reciproca e dell’impegno degli interessati. Per garantirne l’efficienza, essi devono includere i principali attori pubblici e privati della destinazione. I partenariati istituzionali sono legati a singoli organismi di sviluppo, in cui le parti interessate che siano pubbliche o private manifestano la loro cooperazione in un’organizzazione congiunta. Questa tipologia di partenariato ha bisogno di una certa autonomia decisionale e di risorse finanziarie a sua disposizione. Le partnership di progetto, invece, sono accordi basati sul tempo e legati a progetti locali pratici e motivati da idee e interessi comuni. È più probabile che questo tipo di partenariato venga avviato nei contesti in cui vi siano difficoltà a concordare visioni comuni e obiettivi a lungo termine.

Una seconda strategia di governance delle destinazioni, secondo Svensson, Nordin et al., (2005), è rappresentata dai così detti “cluster”, definiti da Porter (1998, pp. 78) come *“geographical concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and associated institutions (for example universities, standards agencies and trade associations) that compete but also co-operate”*; ma non solo, nei cluster sono racchiusi anche clienti e fornitori, materiali e componenti, capitale umano e tecnologico. I cluster, quindi, possono venire a crearsi per volontà dei vari stakeholders o possono essere formate dai piani strategici formulati dalle autorità locali. La creazione dei cluster assicura una rete di comunicazione più vasta dove le informazioni viaggiano pressoché in tempo reale e consentono ai manager di utilizzarle in tempo per agire nelle loro aziende. La sinergia diventa la chiave di svolta per lo sviluppo dei cluster e la condivisione dei dati contribuisce anche allo sviluppo dell’economia regionale, aumentandone la competitività. La strategia di individuazione

dei cluster ha come primo scopo l'ampliamento e la ricerca di nuovi mercati, ma apporta indirettamente anche ulteriori benefici quali la riduzione dei costi o la soddisfazione del bisogno di personale (Yalcinkaya e Güzel, 2019). Una volta che le aziende vengono raggruppate in cluster è possibile analizzarle, mettendo in rilievo le carenze e gli aspetti da migliorare così da poter organizzare programmi di formazione su misura. Questa fase è cruciale, perché il suo corretto svolgimento ne determina un aumento della competitività.

Conclusioni

In questo capitolo ho potuto illustrare come la costante crescita dei flussi turistici abbia l'attenzione sugli effetti negativi che essa comporta, sia in termini economici, ambientali e socioculturali. La conoscenza e la comprensione di questi impatti sono alla base di una pianificazione gestionale per un turismo sostenibile, che risulta essere oggi la chiave di svolta per la tutela delle risorse, garantendo così alle generazioni future le nostre stesse opportunità.

Le destinazioni con una spiccata tendenza alla stagionalità, inoltre, risultano essere, a mio parere, maggiormente a rischio, in quanto i conflitti tra residenti e visitatori sono più marcati nei periodi di alta stagione e l'eccessivo sfruttamento delle risorse può portare a conseguenze negative, talvolta anche irreversibili.

Reputo, infine, che le DMO attraverso azioni di Destination Management sono i soggetti principali della gestione dei flussi e della valorizzazione del territorio, mentre i riconoscimenti e i marchi, oltre ad avere il fine di preservare e promuovere uno sviluppo sostenibile, incrementano l'intensità del brand della destinazione, aumentandone l'attrattività. La creazione di partnership e cluster rappresentano, infine, strategie di governance adatte allo sviluppo sostenibile di una destinazione turistica.

Alla luce dei fatti in questo capitolo presentati, illustrerò nel prossimo il Progetto Winter MED, pianificato appositamente per migliorare le strategie di gestione di alcune destinazioni delle coste mediterranee sulla base di un'offerta responsabile e sostenibile, non solo durante la stagione estiva, ma durante tutto l'anno.

Capitolo II Programma Interreg MED e Progetto Winter MED

Introduzione

In questo Capitolo, all'interno del primo paragrafo, ho analizzato brevemente il programma Interreg-Mediterranean e i suoi diversi ambiti di applicazione, soffermandomi principalmente sull'area di sviluppo del turismo responsabile e sostenibile. Ho proseguito, poi, introducendo il progetto Winter MED attraverso un'analisi del contesto in cui è stato sviluppato, con particolari riferimenti alla recente crisi dovuta alla pandemia di Covid 19, agli impatti dovuti al cambiamento climatico, alla crescente preoccupazione rispetto alla perdita di biodiversità, all'aumento di plastiche nel mare e al pressante fenomeno turistico in queste zone. Successivamente, ho presentato in linea generale il progetto Winter MED, i partner coinvolti, le opportunità di sviluppo e le linee guida a cui si è allineato.

2.1 Il Programma Interreg MED

2.1.1 Cos'è il Programma Interreg MED

Il programma Interreg MED è un programma sviluppato a livello europeo tra il 2014 e il 2020 che si basa sulla cooperazione transnazionale, adottato dalla Commissione Europea e cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (ERDF), con un budget totale di 224.322.525 milioni di euro. Il suo ambito di applicazione ricopre diverse regioni settentrionali che si affacciano sul Mar Mediterraneo, includendo in totale 13 Paesi, come identificati nella Figura 2.1 (Interreg-MED, 2020).

Figura 2.1 Aree di intervento del progetto Interreg MED



Fonte: Interreg- Mediterranean (2020) Explore the Interreg MED projects, accessibile a: <https://interreg-med.eu>

Con lo scopo di implementare le politiche di coesione dei Paesi europei, il programma ha incentivato la creazione di una partnership tra gli operatori del turismo nei vari Stati al fine di ridurre le evidenti disparità esistenti tra le regioni in termini di crescita economica e sociale e di sostenibilità ambientale. Il Programma è stato pianificato anche in attuazione agli obiettivi definiti nella strategia Europa 2020, ovvero un'agenda che, tenendo conto delle diverse situazioni e necessità degli Stati membri, promuove la crescita dell'intera Unione Europea. La strategia Europa 2020 agisce prioritariamente in alcuni ambiti di sviluppo, tra i quali:

- a. Crescita «intelligente», riferita alla capacità sviluppare la propria economia basandosi su conoscenze ed innovazioni;
- b. Crescita sostenibile, promuovendo attività che siano efficienti in termini di risorse, competitive e più ecologiche;
- c. Crescita inclusiva, che miri ad un elevato tasso di occupazione e garantisca la coesione sociale e territoriale (Commissione Europea, 2010).

Allo stesso modo, l'Agenda Territoriale dell'UE 2020 è stata considerata come un importante punto di partenza per lo sviluppo del Programma. Essa, infatti, auspica ad una maggiore coesione territoriale, la quale si è dimostrata essere un valore aggiunto per lo sviluppo delle regioni europee, non solo a livello di macroaree, ma anche a livello di città. L'integrazione dei territori, inoltre, potrebbe essere un importante fattore nell'aumento della competitività a livello globale (Commissione Europea, 2011). La

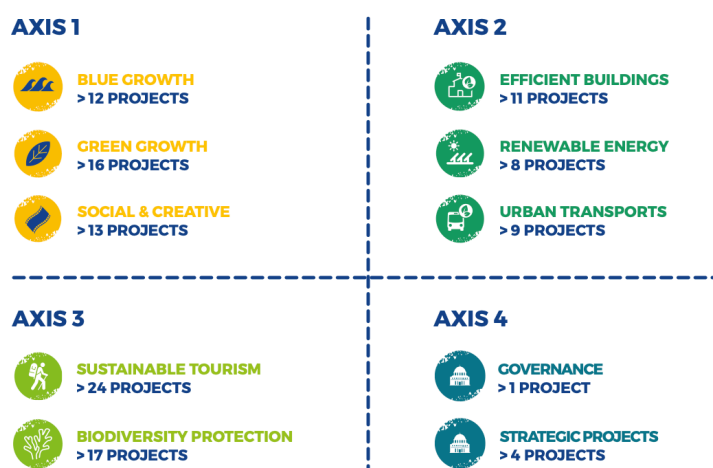
strategia Europa 2020 unitamente all'Agenda Territoriale 2020 forniscono il quadro strategico generale in cui si inseriscono le politiche di coesione 2014-2020, ed in particolar modo il Programma Interreg MED.

In attuazione al programma Interreg MED sono state stabilite tre tipologie di progetto: progetti strategici, orizzontali e modulari, per rispondere adeguatamente agli obiettivi prefissati. I progetti strategici mirano a influenzare e definire le politiche di governance sulla base di un comune obiettivo di sviluppo territoriale. Questi progetti, infatti, mirano a promuovere la formazione di partenariati, che includano i diversi attori interessati nel settore tra cui le organizzazioni pubbliche locali, regionali e nazionali attraverso un approccio *top-down*. L'obiettivo, invece, dei progetti orizzontali è quello di creare una nuova modalità di cooperazione tra i vari progetti attraverso attività peculiari di comunicazione. La terza tipologia di progetto, ovvero quella modulare, si struttura in tre fasi che possono essere descritte in: *studying, testing and capitalising*. I progetti modulari, quindi, prevedono una prima fase di analisi in cui si raccolgono e studiano dati, si decide la metodologia da assumere e si pianificano modelli e strategie. In un secondo momento si testano le attività attraverso test pilota in cui i vari partner avranno l'occasione di provare processi, tecniche e modelli, con lo scopo di individuare le pratiche applicabili ad un insieme più ampio di utenti e territori. Infine, una volta che i progetti sono stati testati e applicati con successo nelle regioni di creazione, è possibile diffonderli a tutta l'area del Mediterraneo (Interreg MED, 2020).

2.1.2 Ambiti di applicazione

Il programma Interreg MED agisce prioritariamente in 4 ambiti diversi: sviluppo del Mediterraneo, miglioramento dell'efficienza energetica, turismo sostenibile e governance, i quali poi sono stati a loro volta suddivisi in diversi rami come di seguito illustrato dalla Figura 2.2.

Figura 2.2 Principali ambiti di azione del programma Interreg MED



Fonte: Interreg- Mediterranean (2020) Explore the Interreg MED projects, accessibile a: <https://interreg-med.eu>

All'interno del primo asse si trovano i progetti relativi alla crescita "blu" del Mediterraneo, i programmi sviluppati all'interno di questo contesto mirano a rafforzare il lavoro congiunto tra i diversi soggetti interessati del settore, ovvero organismi di ricerca, strutture di formazione, autorità pubbliche e private con lo scopo di trovare soluzioni innovative per una crescita sana e produttiva del mar Mediterraneo. Per il raggiungimento di questo obiettivo sono stati individuati, poi, dei sotto temi entro i quali lavorare come la sorveglianza marittima, l'energia blu e il sostegno alla competitività del settore marittimo. I progetti sviluppati in osservanza del paradigma della *blue growth* sono stati rivolti ad un ampio pubblico attraverso strumenti pensati su misura per ogni contesto (eventi, formazione, raccomandazioni politiche), differenti canali (media, social network, video, pubblicazioni online) e con un forte orientamento alla comunicazione. Uno dei progetti che ha avuto maggiore successo è stato il progetto *Blue Deal*, il quale mira ad una maggiore integrazione dell'energia blu negli obiettivi di governance e nella pianificazione dello spazio marino. Si trovano all'interno dello stesso ambito anche i progetti inerenti alla *green growth*, che in ottemperanza delle direttive della Comunità Europea sul Green Deal¹⁰, promuovono uno sviluppo sostenibile tramite

¹⁰ La Commissione Europea ha proposto una serie di iniziative, definite dal Green Deal, per trasformare l'economia dell'Unione Europea in un'ottica di sostenibilità attraverso l'utilizzo di un'energia più pulita, economica e sicura, la riduzione dell'emissione delle sostanze tossiche, la transizione verso una mobilità sostenibile e intelligente, la tutela e il recupero di ecosistemi e della biodiversità (Commissione Europea, 2019).

un utilizzo più attento delle risorse naturali. I 14 progetti modulari che sono stati promossi in questo ambito hanno lavorato in diversi settori, quali quello dell'agricoltura, dell'efficienza energetica, dei rifiuti e delle *smart cities*, con lo scopo di trovare soluzioni che sono di possibile applicazione nelle diverse regioni mediterranee. Rientrano nel primo asse, infine, anche i progetti riguardanti la promozione dell'innovazione sociale e culturale. Si invitano, infatti, gli Stati partecipanti alla creazione di cluster translocali tra le diverse parti interessate, sia in ambito pubblico che privato con lo scopo principale di formare un meta-cluster transnazionale a sostegno della creatività e dell'innovazione sociale nel Mediterraneo.

Il secondo ambito all'interno del quali si sono sviluppati diversi progetti è relativo al miglioramento dell'efficienza energetica negli edifici pubblici, all'energia rinnovabile e all'incremento dei sistemi di trasporto a bassa emissione di carbonio. Molteplici edifici delle regioni mediterranee rappresentano, infatti, una tra le principali fonti di emissioni di gas serra e si tratta in particolare proprio degli edifici pubblici. Queste strutture necessitano, quindi, di una trasformazione dei sistemi di isolamento e di raffreddamento. Attraverso attività di formazione e apprendimento tra i partner, i progetti hanno come scopo quello di contribuire ad aumentare le capacità dei proprietari e dei gestori dei beni di progettare e implementare pratiche per l'efficienza energetica. I progetti riguardanti l'energia rinnovabile, invece, incentivano un approccio *bottom-up*, grazie al quale, specialmente le aree rurali e insulari possono e devono lavorare su un maggiore utilizzo delle risorse rinnovabili, considerando la loro particolare vulnerabilità ai cambiamenti climatici in termini di perdita di biodiversità e approvvigionamento energetico. Infine, i sempre più cospicui flussi turistici spesso sorprendono le destinazioni turistiche, che sono impreparate alla loro ricezione. È necessario, quindi, che le strategie politiche di sviluppo tengano conto dell'implementazione di mezzi di trasporto sostenibili e dei sistemi di viabilità alternativi (Interreg- Mediterranean, 2020).

Il terzo asse racchiude i progetti inerenti allo sviluppo di un turismo sostenibile e alla protezione della biodiversità. Il turismo, nonostante offra innumerevoli opportunità per le regioni del Mediterraneo sia a livello economico che di impiego, rivela altrettante criticità che sempre più spesso hanno conseguenze a lungo termine a volte anche irreversibili. La pressione turistica può minacciare la qualità della vita dei residenti,

intaccare le risorse naturali e gli ecosistemi, pregiudicando anche il futuro sviluppo della destinazione e dei flussi turistici. Per tutte queste ragioni, che sono state meglio illustrate al Capitolo 1, si rende necessario l'implementazione di progetti che considerino queste problematiche prioritariamente nello sviluppo delle politiche di crescita del turismo nelle coste del Mediterraneo. Sulla base di ciò, si inseriscono i vari progetti frutto del programma Interreg MED, che lavorano prevalentemente in tre direzioni: allontanare i turisti dalle mete più conosciute, allentare la pressione turistica e adattare le infrastrutture per ospitare adeguatamente i turisti. Il progetto Winter MED che analizzerò successivamente fa parte di tutti quei progetti che hanno come scopo una gestione strategica della regione per l'individuazione e la messa in pratica di procedure che garantiscono uno sviluppo sostenibile del turismo. La protezione della biodiversità e delle aree protette, inoltre, è un ulteriore tema da tenere in considerazione nelle politiche di sviluppo di una destinazione in quanto risiede proprio nella capacità di conservare gli ecosistemi, l'opportunità di crescita delle aree mediterranee. La chiave di successo di questi progetti è rappresentata dalla capacità di individuare tecniche integrate da applicare nella pianificazione dello sviluppo delle aree protette, si tratta per esempio di scambio di informazioni, strategie e regolamenti tra le regioni mediterranee. La Piattaforma Mediterranea di Protezione della Biodiversità (BPP), contenente raccomandazioni e dati, diviene lo strumento per la creazione di nuovi partenariati tra gli stakeholder mediterranei (*ibidem*).

Infine, il programma Interreg MED riconosce con l'introduzione del quarto asse l'importanza di rafforzare il coordinamento delle politiche e delle azioni per garantire un uso più consapevole dei fondi pubblici e per incentivare i diversi Paesi a cogliere le opportunità di crescita che ne derivano. Il progetto PANORAMED rappresenta la diretta applicazione di questo approccio, attraverso la creazione di una piattaforma di dialogo intergovernativo permanente che possa mettere in contatto i diversi attori nazionali, regionali, europei e internazionali. La piattaforma, che prende il nome dall'omonimo progetto, unisce 21 autorità ministeriali e regionali degli Stati europei con l'obiettivo di instaurare un rapporto per la definizione di politiche e azioni condivise in modo da supportare lo sviluppo in egual modo nelle varie regioni. Il progetto, che è stato approvato nel 2017, mira ad ottenere una forte adesione da parte degli attori interessati così che esso possa essere un valido strumento di governance a sostegno delle nuove

strategie dell'Unione Europea nel Mediterraneo anche al di fuori dell'arco temporale del progetto Interreg MED (Interreg-Mediterranean, 2020).

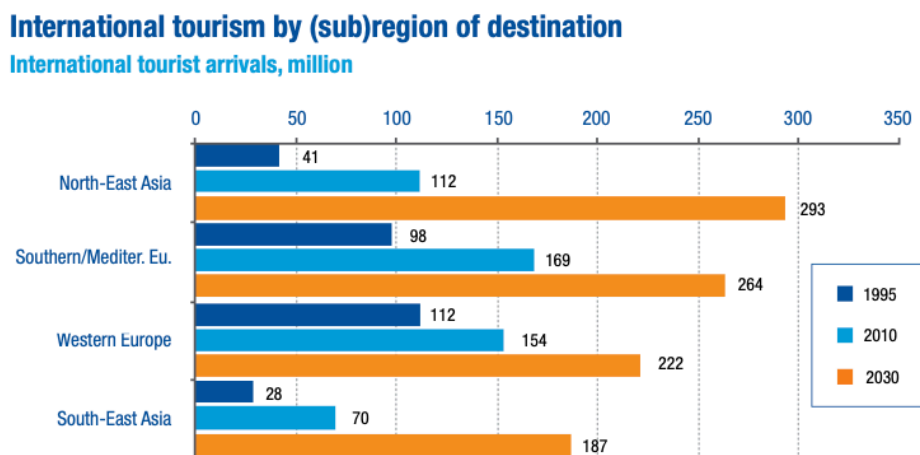
2.2 Il progetto Winter MED

L'azione dell'Unione Europea si è mossa prioritariamente nello sviluppo di progetti che aiutino la trasformazione del turismo nelle aree mediterranee in un'ottica di sostenibilità e tutela della biodiversità. Tra i diversi progetti che sono stati intrapresi all'interno del contesto del turismo sostenibile, ho scelto di trattare il progetto Winter MED, che concentra le proprie forze nella formulazione di pratiche e attività che permettano alle realtà insulari del Mediterraneo di destagionalizzare la propria offerta turistica.

2.2.1 Contesto di sviluppo del progetto Winter MED

Le isole e le coste del Mediterraneo sono alcune tra le principali destinazioni turistiche a livello mondiale grazie alla presenza di numerose attrazioni e risorse storiche, culturali e ambientali. Come illustrato anche dal Grafico 2.1 gli arrivi internazionali nell'area mediterranea ricoprono il primo posto tra gli anni 1995 e 2010, registrando nel 2010 169 milioni di arrivi turistici, mentre si prospetta entro il 2030 una lieve predominanza del Nord-Est asiatico, garantendo alla regione mediterranea comunque il secondo posto.

Grafico 2.1 Arrivi internazionali suddivisi per sotto regioni 1995-2030



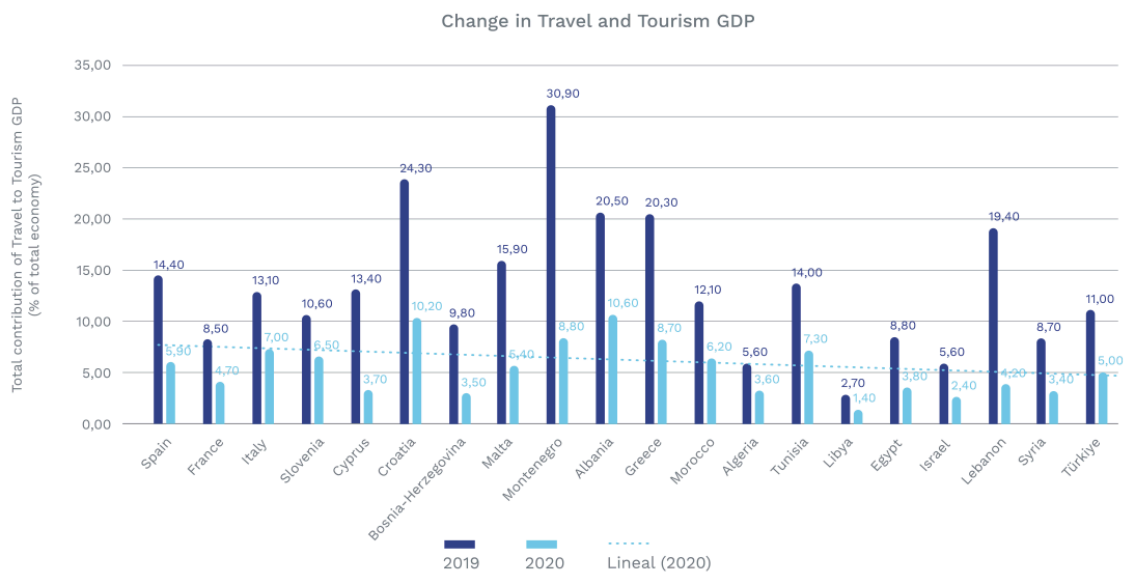
Fonte: UNWTO (2011), Tourism Towards 2030/ Global Overview, p. 21.

Il turismo rappresenta, infatti, per le isole del Mediterraneo un importante motore di crescita locale, in quanto consente lo sviluppo economico e sociale delle stesse. Purtroppo, a causa della loro insularità si trovano costrette ad affrontare molteplici criticità quali isolamento, ridotta estensione spaziale, risorse limitate, ecosistemi maggiormente vulnerabili e mancanza di attività alternative. Nonostante la presenza di flussi turistici spesso sia vista come un vantaggio, l'incontrollata gestione può dar luogo a severi impatti, tra i quali il sovra utilizzo delle risorse, l'inquinamento da rifiuti, la conversione di uso del territorio come risposta all'elevata domanda di alloggi, etc. (Winter MED, 2022). (Per un maggiore approfondimento si rimanda al Capitolo I, Paragrafo 1.1). Tipicamente le isole del Mediterraneo sono conosciute come destinazioni di "sun, sand and sea", costringendole nei periodi invernali di bassa stagione ad affrontare gli impatti economici e di impiego che ne conseguono dalla marcata stagionalità e variabilità dei flussi turistici (Plan Bleu, 2022).

La formulazione di questo Progetto è basata sull'analisi di diversi fattori che hanno avuto significativi impatti sulle destinazioni turistiche. Il Progetto Winter MED, infatti, si inserisce in un contesto di forte crisi per il comparto turistico, a seguito della pandemia di Covid-19, che è stata definita anche dal segretario generale dell'Organizzazione del Turismo Mondiale delle Nazioni Unite, Zurab Pololikashvili, come l'evento che ha avuto impatti sui viaggi e sul turismo come nessun altro prima nella storia (UNWTO, 2020). In effetti, altri momenti di crisi quali il crollo delle Torri Gemelle nel 2001, l'epidemia di SARS nel 2003 o la crisi economica del 2008-2009 non si sono minimamente avvicinati alle perdite registrate a seguito della comparsa del Covid-19. La pandemia ha portato in prima battuta ad un periodo di lock down, in cui si sono registrate le perdite più ingenti per tutti i settori del turismo. Lo stato di lock down ha danneggiato, per alcune destinazioni, la "brand identity", mentre per altre ne ha sottoscritto la perdita di clienti anche nel lungo periodo; inoltre, il considerevole livello di disoccupazione ha creato momenti di tensione, finendo nei casi più gravi alla chiusura dell'attività. Alla riapertura dei confini per viaggi di piacere, non sono mancati momenti di disordine, relativi alla complessità di recepire le diverse normative locali, regionali, nazionali ed europee. Nonostante la riapertura ai viaggi, i flussi riprendono moderati e si assiste ad una graduale variazione rispetto alle preferenze sulla scelta di destinazioni, strutture ricettive e attività da svolgere in loco. Come è possibile osservare dal grafico

2.2 i paesi quali Cipro, Grecia e Spagna sono stati quelli che hanno registrato una variazione percentuale maggiore in termini di PIL prima e dopo la pandemia, con una perdita rispettivamente di 77, 68 e 62 punti percentuali. Sul lato dell'occupazione lo stesso studio condotto dal WTTC (2021), dimostra come Montenegro, Albania e Croazia abbiano registrato diminuzioni nel tasso di occupazione pari rispettivamente a 4.6%, 3,8% e 1,7%. La differenza può essere attribuibile alla diversa evoluzione storica che l'industria del turismo ha seguito nei diversi Paesi dell'area mediterranea (*ibidem*).

Grafico 2.2 Variazione contributo del turismo sul PIL del Paese



Fonte: Plan Bleu (2022) State of Play of Tourism in the Mediterranean, Interreg Med Sustainable Tourism Community project, p. 15.

La consapevolezza degli impatti dovuti ai cambiamenti climatici è un secondo aspetto che il Progetto Winter MED ha preso in considerazione nella pianificazione della propria strategia di sviluppo. La regione del Mediterraneo, infatti, si sta riscaldando più velocemente rispetto alla media globale. Gli impatti più significativi, e che hanno un impatto diretto sulle destinazioni turistiche e sulla loro sopravvivenza, sono:

- (a) L'aumento del livello del mare, che rende gli insediamenti umani e le strutture turistiche altamente vulnerabili, specialmente in alcune destinazioni, quali quelle insulari;
- (b) Aumento dell'intensità e della frequenza di fenomeni meteorologici estremi, con la conseguente interruzione delle attività e il sostenimento di enormi costi per

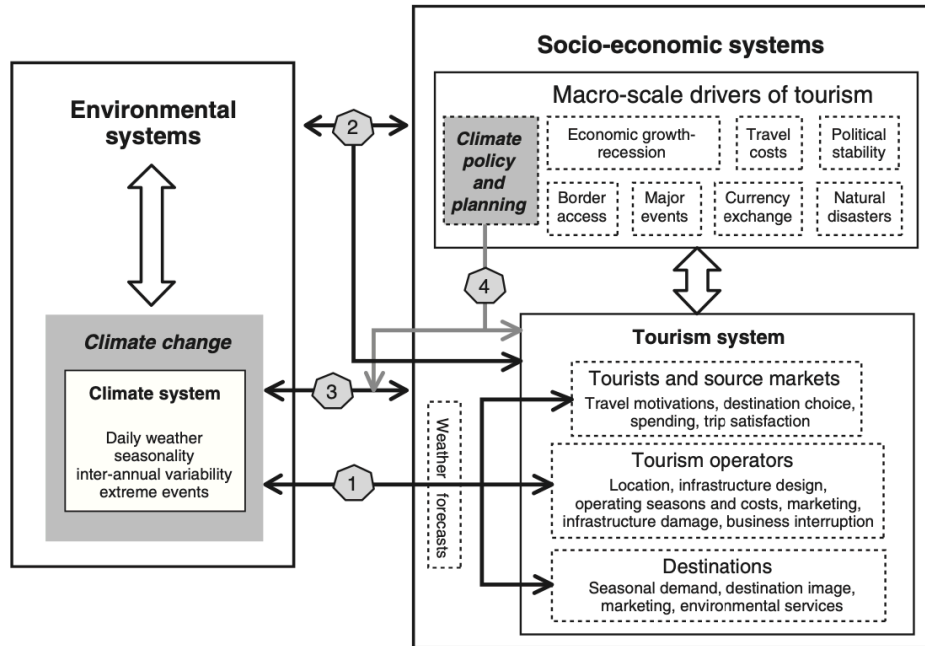
l'evacuazione e la ricostruzione, nonché un forte impatto sull'immagine della destinazione;

- (c) Aumento delle temperature, che si ripercuote sulla temperatura superficiale del mare, che a sua volta influisce sulla capacità di sopravvivenza di alcune specie marine;
- (d) Variazione delle precipitazioni, con una riduzione dell'approvvigionamento idrico e un potenziale aumento della siccità (MedECC, 2020).

Il cambiamento climatico è solo uno dei numerosi fattori che influenzerà il futuro dello sviluppo turistico, e si rivela dunque necessario un'attenta analisi delle potenziali interazioni con gli altri elementi e le possibili conseguenze. La Figura 2.2 mostra le diverse interazioni e illustra 4 diversi percorsi attraverso i quali il cambiamento climatico influenzerà le prospettive per la futura crescita del turismo internazionale (Scott, Gössling et al., 2012).

Uno tra i primi impatti climatici diretti viene registrato sul cambiamento della durata e della qualità delle stagioni turistiche, con un conseguente decremento dell'attrattività della destinazione, e sull'aumento dei danni alle infrastrutture e interruzione delle attività che porteranno a loro volta ad un incremento dei prezzi (1). La relazione (2) correla il sistema ambientali e quello turistico, sottolineando come i cambiamenti climatici possano incidere sui beni naturali che definiscono l'immagine della destinazione e sono dunque le maggiori attrazioni considerate nella scelta della meta. A livello più ampio, i cambiamenti climatici possono essere causa di cambiamenti socioeconomici indiretti, quali la diminuzione della crescita economica, l'aumento della instabilità economica e il cambiamento dell'atteggiamento nei confronti dei viaggi (3). Il percorso (4), infine, invita alla considerazione delle ricadute dei cambiamenti climatici per la formulazione di adeguate strategie e *policy* di sviluppo (Scott, Hall et al., 2012).

Figura 2.3 Percorsi di impatto dei cambiamenti climatici sul turismo internazionale



Fonte: Scott, Hall et al. (2012) *International tourism and climate change*, pp. 3.

Ulteriore elemento da considerarsi importante per le politiche di sviluppo della zona mediterranea è la concorrenza, inevitabile data la vicinanza reciproca dei Paesi dell'area e l'offerta di beni e servizi analoga. Nonostante ciò, per diverse ragioni tra cui l'insicurezza e i conflitti come quelli presenti in Libia e in Medio Oriente, spostano l'attenzione dei turisti verso paesi politicamente più stabili, tra cui Spagna, Francia e Italia, le quali ospitano circa il 70% dell'industria complessiva del Mediterraneo (WEF, 2021)

Sono stati considerati, poi, i trend internazionali di viaggio a seguito della pandemia, tramite una ricerca condotta dall'European Travel Commission secondo la quale i viaggiatori preferiranno godere delle esperienze piuttosto che dei prodotti, ricercheranno maggiormente spazi all'aperto e soggiorni lunghi in meno destinazioni, il treno riprenderà ad essere una valida opzione per i viaggi di lunga percorrenza ed infine si evidenzia l'intenzione di sostenere le imprese locali e i fornitori di servizi turistici (ETC, 2021).

Infine, le aree del bacino mediterraneo, specialmente le regioni insulari sono spesso messe sotto pressione da diversi fattori, per i quali è necessario prestare maggiore attenzione, che sorgono proprio a causa della loro fragilità e dal loro isolamento geografico. La ricca biodiversità che popola il Mar Mediterraneo è tutelata

anche grazie alla presenza di un'alga, la Posidonia, che ricomprende il fondale marino è in grado di ridurre la velocità e la forza del moto ondoso che si abbatte sul litorale, divenendo così un meccanismo di difesa dall'erosione delle spiagge, oltre ad essere l'habitat di riferimento di numerose specie marine e uccelli, che trovano nelle foglie morte a riva sostanze nutritive e un luogo in cui sostare. Nonostante la sua riconosciuta importanza a livello ecologico, la sua presenza è messa a dura prova dai crescenti ormeggi per le barche, scarichi fognari e continue estrazioni di sabbia per ripopolare le spiagge a fini turistici, mentre le alghe che vengono trovate sulla battigia vengono rimosse perché risultano essere fastidiose per i bagnanti, mettendo così a rischio il futuro della biodiversità (Piante e Ody, 2015; IUCN, 2022).

Un ulteriore fattore che sta compromettendo la salute del Mediterraneo è il rilascio in mare di plastiche e rifiuti. Secondo uno studio condotto da UNEP nel 2015, infatti, l'Italia è il terzo paese europeo produttore di plastiche, con una media di produzione di 94 tonnellate di plastica al giorno ed il fenomeno del rilascio delle suddette in mare è in rapida crescita. Le plastiche presenti nel bacino Mediterraneo raggiungono addirittura un numero quattro volte superiore alle medie globali di quelle presenti negli oceani. L'inquinamento dovuto a queste particelle oltre a rappresentare un evidente rischio ecologico, minaccia l'esistenza di uccelli, pesci, invertebrati e mammiferi marini (Cantasano et al., 2020).

La crescita della popolazione a ritmi sostenuti si dimostra essere un terzo fattore che aumenta la pressione nelle aree costiere del Mediterraneo. Nel 2020, infatti la popolazione totale dei 22 Paesi che si affacciano sul Mediterraneo ha raggiunto i 522 milioni di individui, di cui il 39% risiede nella parte africana, il 38% risiede nella sponda europea (ovvero circa 200 milioni) e il 23% nella parte asiatica, registrando così un aumento di circa 150% rispetto al 1950. Ciò comporta un elevato utilizzo delle risorse idriche e naturali, nonché un crescente utilizzo del suolo per le nuove costruzioni (Bellis et al., 2021).

Per concludere si aggiunge un turismo balneare di massa, infatti, dalla metà del XX secolo numerose mete costiere hanno registrato forti afflussi turistici mossi dal così detto "turismo delle 3 S" (*sun, sea, sand*), all'insegna di una vacanza di relax e di svago. Inizia così una trasformazione paesaggistica, una mutazione spaziale che spesso rischia di alienare il luogo a favore della soddisfazione dei turisti. Basti pensare che più del 70%

delle coste in Italia è artificializzato, i processi socioeconomici di “litoralizzazione” sono i maggiori responsabili della cementificazione dei litorali mediterranei. Si corre quindi il rischio di creare destinazioni con caratteristiche analoghe, che a lungo termine può portare ad una perdita della soddisfazione del turista con una conseguente diminuzione dei flussi, oltre ad avere effetti paesaggistici, naturalistici e in termini di biodiversità indelebili (Salizzoni, 2012).

Considerando quanto appena descritto, la marcata stagionalità che si è venuta a creare proprio a seguito della ricerca di un turismo balneare, ha aumentato la pressione sulle risorse rendendo necessari interventi mirati al fine di tutelarne l’esistenza in una prospettiva di fruizione da parte delle generazioni future.

2.2.2 Cos’è il progetto Winter MED

Il progetto Winter MED intende essere uno strumento facilitatore per una trasformazione delle destinazioni insulari storicamente sovra sfruttate nelle stagioni estive, attraverso un uso alternativo e sostenibile delle risorse che possa valorizzare la località anche nei mesi invernali. Il progetto è stato condotto dall’Associazione Toscana ANCI (IT), in collaborazione con Confesercenti Toscana (IT), EGTC EFXINI POLI (EL), Agenzia per lo sviluppo della regione del Sud Egeo (EL), Istituto dell’Agricoltura e del Turismo (HR), Agenzia Turismo Corsica (FR), CPMR- Conferenza delle regioni marittime periferiche (FR), ANETEL- Agenzia per lo sviluppo del distretto di Larnaca (CY), Camera di Commercio di Maiorca (ES) e DUNEA- Agenzia dello sviluppo regionale Dubrovnik (HR). Co-finanziato dal Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale, il progetto può contare su un budget di circa 2,5 milioni di euro (Winter MED, 2021).

La creazione di questo progetto mira a far emergere e a valorizzare le numerose opportunità che le isole del Mediterraneo offrono, infatti, grazie alle loro caratteristiche peculiari hanno la possibilità di proporre un’offerta eterogenea e differenziata per incontrare i desideri dei visitatori. Grazie, poi, alla presenza di paesaggi unici e un ricco patrimonio storico e culturale, esse godono di un elevato grado di attrattività, nonché di un elevato potenziale di sviluppo, posto che vi sia un adeguato utilizzo delle risorse.

Preso atto delle infinite opportunità che l’ambito insulare può regalare, la mission del progetto è “guidare lo sviluppo del turismo sostenibile in modo collaborativo e integrato, promuovere il dialogo, la proprietà, la crescita, l'innovazione e l'azione,

aiutare le destinazioni ad essere vivibili adesso e per le generazioni future” (Winter MED, 2021, pp. 27). Il progetto, inoltre, persegue diversi valori come la sostenibilità, la sicurezza, l’inclusività, la parità di genere, la qualità, la competitività e la digitalizzazione. Il fattore della sostenibilità è estremamente importante per raggiungere un equilibrio tra sviluppo proficuo e competitivo e tutela dell’ambiente; l’inclusività prevede un’offerta che tenga conto delle diverse esigenze, non solo dei visitatori, ma anche dei residenti, mentre per quanto riguarda la sicurezza le destinazioni dovrebbero mettere in atto azioni per aumentare la percezione di sicurezza. Anche la parità di genere è un elemento significativo, si tratta dunque di considerare nell’offerta i bisogni di tutti e di adoperarsi anche per raggiungerla anche nell’ambito dell’occupazione nel settore turistico. L’offerta di un servizio di elevata qualità favorisce uno sviluppo sostenibile e aumenta la competitività, la quale dovrebbe basarsi prevalentemente su una vasta differenziazione in termini di risorse, pratiche e innovazioni, piuttosto che sulla discriminazione di prezzo. Infine, anche la digitalizzazione è un valido strumento per rafforzare la catena del valore delle destinazioni e accrescerne, ancora una volta, la competitività (*ibidem*).

Gli obiettivi principali del progetto sono promuovere una strategia di sviluppo delle destinazioni insulari del Mediterraneo condivisa, incentivare il passaggio ad un turismo più sostenibile e migliorare la competitività grazie all’aumento della qualità dell’offerta e della sua varietà. Attraverso strategie di collaborazione e di coordinamento, infatti, è possibile trovare opportunità di sviluppo dei flussi turistici anche durante i mesi invernali e rafforzare l’offerta affinché essa possa adattarsi alle diverse esigenze dei visitatori. Il raggiungimento di un turismo che duri tutto l’anno è fondamentale per la salute della destinazione e per garantire un equilibrio sociale, economico e ambientale.

Per perseguire questo scopo, il progetto si sviluppa sulla base di alcuni assi strategici come: governance, innovazione, connettività, biodiversità e gestione dei rifiuti, pianificazione e sviluppo urbano e collegamento con altri settori.

Gli apparati di governance annunciano la priorità di uno sviluppo sostenibile del turismo, attraverso politiche e bilanci inerenti al settore turistico e a quelli ad esso collegati, tra cui trasporti, energia, ricerca e sviluppo, salute, etc. Inoltre, l’adozione di azioni condivise tra il settore privato e quello pubblico e l’implementazione di pratiche

che dimostrino l'impegno verso un turismo sostenibile, digitale, di qualità ed innovativo dovrebbero rappresentare importanti prerogative per le autorità locali e i governi nazionali. Le misure principali da adottare mirano a:

- identificare gli stakeholder e i metodi di comunicazione così da facilitarne il dialogo, per la pianificazione e l'implementazione della strategia transnazionale;
- definire un processo partecipativo, che includa sia i diversi stakeholder pubblici e privati sia i residenti
- adeguare il quadro legislativo di riferimento, in modo da garantire un'efficace sviluppo basato sulla collaborazione trasversale;
- definire piani operativi per l'isola, al fine di implementare azioni coordinate verso lo sviluppo di un turismo sostenibile
- implementare sistemi di gestione e condivisione delle informazioni e di diffusione di conoscenze e buone pratiche (Winter-MED, 2021).

Per quanto riguarda il fattore dell'innovazione, esso è significativo nel rafforzamento della catena del valore della destinazione in quanto rappresenta una qualità apprezzata dai turisti, rappresentando anche un elemento per il potenziamento della competitività. Assicurare continui finanziamenti, attività di ricerca e sviluppo e incentivare la cooperazione transnazionale sono alcuni tra gli strumenti per migliorare le capacità tecniche e tecnologiche nelle isole. Ulteriori misure adottabili sono l'implementazione delle politiche che incoraggiano pratiche innovative e il monitoraggio delle suddette (Winter-MED, 2021).

Il miglioramento della connettività è un fattore altrettanto importante quando si parla di sviluppo delle regioni insulari. L'obiettivo è quello di pianificare una mobilità sostenibile a livello ambientale ed efficiente a livello energetico su cui si può contare durante tutto il corso dell'anno sia all'interno delle isole, sia tra isole e sia tra i mercati di origine e le isole, che sia usufruibile da residenti, visitatori e per la movimentazione delle merci. Si vogliono, dunque incentivare gli stakeholder ad optare per pratiche di sviluppo della mobilità a livello di Mediterraneo, così da poter garantire un miglioramento della connettività del trasporto terrestre, marittimo e aereo che collegano le diverse zone e una riduzione delle emissioni di gas serra. Il programma invita inoltre l'implementazione delle tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT) riguardo tutti i mezzi di trasporto, usufruibili dalla popolazione residente, ovvero

dai più giovani ai più anziani. Infine, è di rilevante importanza la questione dell'accessibilità, gli investimenti per la manutenzione e la creazione di strutture adeguate dovrebbero considerare le particolari esigenze di persone con disabilità, anziani, infortunati, donne incinte, etc.

Per quanto riguarda l'aspetto della biodiversità e della gestione dei rifiuti il progetto Winter MED promuove la conservazione, la promozione e il ripristino degli ecosistemi degradati ed invita l'implementazione di un sistema di gestione coordinato a livello mediterraneo per i rifiuti, l'energia e l'acqua, riducendo la necessità di importare energia e acqua e cercando di sensibilizzarne l'utilizzo. Tra le misure da adottare per raggiungere i suddetti obiettivi ci sono il riconoscimento ufficiale delle aree per la conservazione dell'integrità naturale, il monitoraggio delle specie a rischio e degli impatti che il turismo ha su di esse, l'implementazione di misure per modificare il comportamento di residenti e turisti (controllo degli accessi, sanzioni o sussidi), l'aumento della consapevolezza sull'utilizzo e produzione di energia sostenibile e sulla riduzione del consumo dell'acqua (*ibidem*).

Relativamente alla pianificazione urbana è rilevante considerare le aziende turistiche, i residenti e i visitatori e le loro necessità nello sviluppo del tessuto urbano, tenendo conto della situazione ambientale, degli ecosistemi e del territorio nel suo insieme. La creazione di comitati trasversali formate da autorità turistiche, aziende turistiche, rappresentanti dei residenti ed esperti può dimostrarsi essere una valida risposta per un'adeguata pianificazione urbana e territoriale.

Infine, il progetto Winter MED si prefissa l'obiettivo di migliorare la connessione con gli altri settori. Infatti, per rafforzare il tessuto economico delle isole è necessario che il turismo collabori attivamente con i settori primario, secondario e terziario, identificando per esempio dei mercati di nicchia interessati a servizi ibridi (turismo della salute, agriturismo, enoturismo, etc.) per rafforzare l'offerta di servizi a essi collegati.

Tutti gli obiettivi sopracitati possono essere raggiunti attraverso l'impiego di diversi strumenti, tra i quali: finanziamenti, migliore sviluppo delle capacità, business intelligence, sviluppo dei prodotti e comunicazione e marketing (Winter-MED, 2021).

Nonostante i finanziamenti rappresentino importanti strumenti facilitatori per la promozione e lo sviluppo di prodotti e marchi, è necessario agire affinché l'accesso a essi sia controllato e gli enti che desiderano usufruirne devono fornire prove di pratiche

sostenibili, inclusive, digitali e innovative. Lo sviluppo delle capacità professionali, poi, aggiunge valore dal punto di vista tattico e strategico alle destinazioni. Il progetto, infatti, mira a creare e rafforzare un sistema transnazionale basato sulla ricerca e lo scambio di conoscenze per individuare il mercato target e adattando continuamente l'offerta. I processi di business intelligence, inoltre, supportano gli stakeholder, che grazie alla raccolta, organizzazione ed elaborazione dei dati, hanno la possibilità di avere una visione ampia e sempre più precisa del fenomeno turistico e di conseguenza possono rispondere alle variazioni nelle richieste del mercato tempestivamente. Lo sviluppo di prodotti sostenibili, innovativi e di alta qualità rappresenta un ulteriore strumento per diversificare l'offerta e agire sulla stagionalità dei flussi. I prodotti, infatti, devono essere capaci di trasmettere ai visitatori la possibilità di svolgere esperienze coinvolgenti, sostenibili e innovative attraverso una promozione del territorio più ampia e differenziata, che sottolinei l'identità e l'anima della destinazione. Per raggiungere un maggior numero di interessati, poi, il progetto mira ad intensificare gli strumenti di comunicazione e marketing, che supportati dalle nuove tecnologie sono in grado di trasmettere efficacemente un gran numero di informazioni utilizzabili per attrarre i mercati desiderati ed usufruibili da chiunque, in qualsiasi parte del mondo e con qualsiasi dispositivo (Winter MED, 2021).

2.2.3 *Direttive, linee guida e regolamenti dell'UE*

Le strategie di sviluppo adottate dal progetto Winter MED trovano il loro fondamento in diverse direttive, linee guida e regolamenti dell'Unione Europea, tra le quali:

- Risoluzione del Parlamento europeo del 25 marzo 2021 sulla definizione di una strategia dell'UE per il turismo sostenibile (2020/2038(INI)), in cui si evidenzia che *“la pandemia di COVID-19 ha determinato un mutamento nella natura delle esigenze dei viaggiatori a favore di un turismo sostenibile sicuro, pulito e più sostenibile; sottolinea che le attività artigianali locali, l'agriturismo, il turismo rurale e l'ecoturismo sono una parte integrante del turismo sostenibile, in quanto promuovono la scoperta dei nostri territori, della natura e dei paesaggi su itinerari percorribili a piedi, in bicicletta o a cavallo, l'accesso ai quali deve essere condiviso”* (Parlamento Europeo, 2021, art.27);

- Green Deal europeo COM (2021) IP/21/2341, nel quale si invitano i Paesi europei a sviluppare un'economia *“blu”* sostenibile, indispensabile oggi per combattere l'inquinamento dei mari, la pesca eccessiva, la distruzione degli habitat e la crisi climatica;
- COM (2021) Blue Economy per un futuro sostenibile - 240, attraverso il quale si incentivano i Paesi membri ad intervenire per contrastare le principali fonti di inquinamento e ridurre l'emissione di rifiuti di plastica in mare, sottolineando anche che la conservazione e la protezione della biodiversità non sono fondamentali solo per le attività marittime ma rappresentano anche numerose opportunità in altri settori, tra i quali il turismo (Commissione Europea, 2021, n. 240);
- Strategia dell'UE sulla biodiversità 2020, la quale si pone come obiettivo *“un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse (...) e più adattabile ai cambiamenti climatici e a basse emissioni di carbonio”* (Commissione Europea, 2011, n. 244, pp. 3) nella quale le attività di ricerca e sviluppo assumono un ruolo guida e si mira all'acquisizione di nuove competenze, posti di lavoro e opportunità commerciali entro il 2050. La Comunicazione della Commissione Europea intende, inoltre, ampliare e promuovere numerosi partenariati, che sono riconosciuti come elementi chiave per lo sviluppo e la pianificazione territoriale delle Regioni europee;
- Direttiva UN su MSP/Protocollo della Convenzione di Barcellona su ICZM
- Quarto pilastro EUSAIR (EU Strategy for the Adriatic and Ionian Region), secondo il quale è necessario diversificare i prodotti e i servizi turistici per combattere la stagionalità della domanda e migliorare la qualità e l'innovazione dell'offerta turistica per potenziare un turismo sostenibile e responsabile.
- COM (2014) Strategia europea per una maggiore crescita e occupazione nel turismo costiero e Marittimo - 86, nel quale si riconosce che il turismo costiero e marittimo costituisce in Europa la più grande attività marittima, propone strategie volte a migliorare la sostenibilità e la competitività delle destinazioni. Fra le azioni prioritarie viene citato il miglioramento della raccolta dati, in quanto una maggiore conoscenza supporterebbe migliori strategie di pianificazione e gestione delle destinazioni; considerare la volatilità della domanda, rispondendo

tanto alla domanda tradizionale quanto a quella nuova ed in continua evoluzione e considerando il rilevante fattore della stagionalità oltre ad incentivare le Isole e le regioni periferiche a trasformare i loro vincoli geografici in opportunità, mediante la promozione di un turismo basato sul patrimonio culturale, i parchi archeologici sottomarini, la natura e la salute o avvalendosi di strategie nazionali e regionali per assicurare un'offerta turistica coerente e una migliore accessibilità.

- Direttiva (2014/89/UE) che istituisce un quadro per la pianificazione dello spazio marittimo attraverso una politica marittima integrata (PMI), *“una politica dell’Unione il cui scopo è quello di promuovere un processo decisionale coordinato e coerente al fine di ottimizzare lo sviluppo sostenibile, la crescita economica e la coesione sociale degli Stati membri, e in particolare per quanto riguarda le regioni costiere, insulari e ultraperiferiche nell’Unione nonché i settori marittimi, grazie a politiche coerenti nel settore marittimo e alla cooperazione internazionale in materia”* (Direttiva 2014/89/UE, art. 3);
- COM (2010) Europa: prima destinazione turistica al mondo – 352, questa Comunicazione definisce un quadro ambizioso per trasformare il turismo europeo in un’industria competitiva, moderna, sostenibile e responsabile attraverso la promozione di una offerta turistica diversificata, un miglioramento delle competenze professionali, l’incoraggiamento a prolungare la stagione turistica e il consolidamento dell’immagine turistica e la visibilità dei Paesi Europei come destinazioni sostenibili e di qualità;
- Direttiva quadro sulla strategia per l'ambiente marino (MSFD) (2008/56/CE)
- Convenzione sulla Conservazione della vita selvatica e degli habitat naturali in Europa (Convenzione di Berna, 1979), che promuove la tutela della flora e della fauna selvatiche in quanto rappresentanti di un patrimonio naturale di immenso valore, il quale deve essere preservato per garantire le stesse opportunità anche alle generazioni future;
- Rete Natura 2000 e direttive comunitarie sulla conservazione degli uccelli selvatici (2009/147/CEE) e sugli habitat (92/43/CEE). La Rete Natura 2000 è costituita dai Siti di Interesse Comunitario (SIC) identificati dagli Stati Membri, classificati in Zone Speciali di Conservazione e Zone di Protezione Speciale

all'interno delle quali si intende garantire la protezione del patrimonio naturalistico anche tenendo *“conto delle esigenze economiche, sociali e culturali, nonché delle particolarità regionali e locali”* (Direttiva 92/43/CEE, art. 2);

- Direttiva quadro sulle acque (2000/60/CE), la quale pone come prima condizione che *“l'acqua non è un prodotto commerciale al pari degli altri, bensì un patrimonio che va protetto, difeso e trattato come tale* (Direttiva 2000/60/CE, pp.2)”. Perciò la direttiva costituisce un quadro legislativo per l'azione comunitaria in grado di prevenire il deterioramento e proteggere lo stato degli ecosistemi, assicurare un utilizzo delle risorse sostenibile a lungo termine, ridurre lo scarico di sostanze inquinanti e mitigare gli effetti di inondazioni e periodi di siccità.

Conclusioni

Il programma Interreg–Mediterranean, grazie ai suoi numerosi progetti, intende guidare i Paesi dell'area mediterranea attraverso una transizione intelligente, sostenibile ed inclusiva concentrando la propria azione in diversi ambiti, tra i quali lo sviluppo di un turismo sostenibile e la protezione della biodiversità. Considerando, infatti, che l'area mediterranea accoglie milioni di turisti all'anno, è necessario ripensare il turismo in chiave sostenibile e responsabile per tutelare la presenza di tutte quelle risorse che rappresentano i maggiori elementi di attrattività e che garantiscono, quindi, la presenza dei turisti. Tra i progetti relativi allo sviluppo sostenibile del settore turistico è presente il progetto Winter MED il quale, condotto dall'Associazione Toscana ANCI, vuole condurre le destinazioni alla promozione di un'offerta turistica differenziata per distribuire i flussi turistici durante tutto l'arco dell'anno.

Il progetto Winter MED si rivela essere un valido strumento a sostegno delle isole del Mediterraneo, che per conformazione, posizione e peculiarità devono spesso far fronte a numerose problematiche. La crisi derivante dalla pandemia di Covid-19 ha messo ulteriormente in luce alcune criticità, specialmente nelle aree insulari, tra le quali la forte dipendenza dal settore turistico, e il cambiamento climatico ha richiamato l'attenzione di numerosi studiosi e autorità in quanto, nel caso in cui non vengano intraprese immediate azioni per combatterlo, esso pregiudicherebbe l'esistenza di

numerose specie naturali e animali che costituiscono le attrazioni principali di queste zone. In questo contesto si inserisce il progetto Winter MED, che mira attraverso la collaborazione transnazionale, alla promozione delle destinazioni del Mediterraneo garantendo ad ognuna di essere uguali possibilità di sviluppo sia in termini economici e sociali, sia tutelando il patrimonio culturale e naturale presente in queste zone. Il progetto, inoltre, tenuto conto degli effetti della pressione turistica sul territorio incoraggia la promozione di attività alternative per destagionalizzare i flussi turistici.

Nel prossimo Capitolo intendo analizzare il contesto geografico dell'Arcipelago Toscano, le risorse che esso può offrire e le attrazioni che spingono i turisti a visitare la destinazione. Presento, inoltre, uno studio sugli arrivi annuali turistici che interessano la zona, utile successivamente a comprendere al meglio le strategie e le attività realizzate attraverso il progetto Winter MED.

Capitolo III Fenomeno turistico nell'Arcipelago Toscano

Introduzione

In questo Capitolo intendo presentare il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, le caratteristiche territoriali, naturalistiche e climatiche nonché le attrazioni che lo rendono interessante agli occhi di numerosi turisti al fine di comprendere l'importanza di realizzare piani di sviluppo basati su un turismo sostenibile e rispettoso delle risorse e del territorio.

In secondo luogo, dopo un rapido resoconto della crescita del turismo dagli anni '40 ad oggi, propongo un'analisi dei dati delle presenze turistiche nella zona, presentando la variazione dei flussi turistici, attraverso la quale è possibile osservare una marcata stagionalità dei flussi nei mesi estivi e sulla quale è necessario porre maggiore attenzione per non compromettere lo sviluppo futuro del settore.

3.1 Geografia, attrazioni e accessibilità

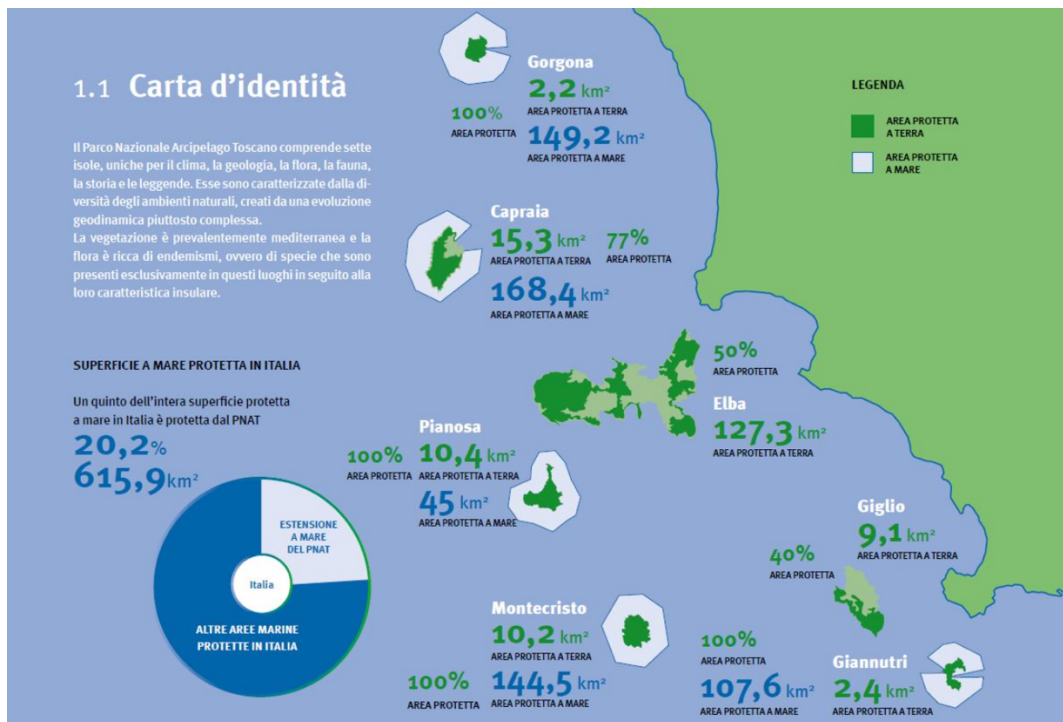
La protezione del patrimonio presente nell'Arcipelago Toscano è oggi sotto la lente di ingrandimento di numerosi Enti, primo fra tutti l'Ente del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, e l'importanza della conservazione degli habitat marini e terrestri rappresenta essere una priorità in considerazione ai piani di sviluppo turistico della zona.

3.1.1 Geografia del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano

Il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano (PNAT), è stato ufficialmente istituito con il DPR del 22 Luglio del 1996, e con una superficie di 79.168 ettari rappresenta tutt'oggi il più grande parco marino d'Europa e il nono in Italia per estensione. Solo il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, inoltre, tutela quasi un quinto delle aree marine protette in Italia. Si contano all'interno del Parco sette isole maggiori: Gorgona, Capraia, Elba, Pianosa, Montecristo, Giglio e Giannutri, e numerosi isolotti tra cui: le Formiche di Capraia, le Formiche della Zanca, Cerboli, Palmaiola, le Formiche di Grosseto, lo Scoglio d'Africa e molti altri grandi scogli. Il Parco si estende tra le Province di Livorno e Grosseto, comprendendo un totale di 10 Comuni: Portoferraio, Porto Azzurro,

Capoliveri, Campo nell'Elba, Marciana, Marciana Marina, Rio, Capraia Isola, Isola del Giglio e Livorno (Ente PNAT).

Figura 3.1 Il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano



Fonte: Ente del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, accessibile a:
<https://www.islepark.it/ente-parco/ente#>

L'Isola d'Elba è la più estesa del Parco, ricopre una superficie di 22.350 ettari con uno sviluppo massimo da est a ovest di 27 km e da nord a sud di 18 km. Dista 10 km dalla costa toscana, 40 da Capraia e si trova a 50 km dalla Corsica. L'Isola ha una linea costiera ampiamente frastagliata, in cui si vengono a creare numerosi golfi e promontori lungo tutto il perimetro insulare. L'Isola presenta, inoltre, un territorio prettamente montuoso e collinare ed il rilievo maggiore è rappresentato dal Monte Capanne, che arriva fino a 1.019 metri sul livello del mare. Il fondale marino presenta caratteri regolari e acque basse lungo tutta la costa, ad eccezione delle depressioni presenti tra l'Isola d'Elba, Capraia e l'Italia e tra Montecristo e il Giglio. La presenza di una vasta gamma di rocce e minerali, testimoniano la lunga e complessa storia geologica che ha condotto alla formazione dell'Isola d'Elba. È stata proprio la presenza di numerosi metalli a favorire l'insediamento antropico sin dai tempi preistorici, la cui attività mineraria è comprovata dalle numerose miniere che hanno trasformato il paesaggio naturale attraverso la realizzazione di scavi a cielo aperto o in galleria e la creazione di strutture di supporto

all'attività. Le successive colonizzazioni etrusche e romane sono documentate dal ritrovamento di diversi insediamenti abitativi etruschi ed alcune ville romane, appartenenti a nobili patrizi (D'Orefice e Graciotti, 2018). Il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano tutela quasi il 50% del territorio dell'Isola d'Elba, comprendendo scogli e isolotti tra cui: le Formiche della Zanca, l'Ogliera, lo Scoglio della Triglia, l'Isola Corbella, le Isole Gemini, l'Isolotto d'Ortano, l'Isola dei Topi e Lo Scoglietto di Portoferraio. Il Decreto Ministeriale del 10 Agosto 1971, inoltre, ha individuato una zona di tutela biologica nel tratto di mare dove si trova Lo Scoglietto in cui è proibita ogni attività di pesca in quanto si riconosce che la zona è luogo di riproduzione di numerose specie marine (D. Min. 278, 1971, pp.6989).

L'Isola del Giglio è la seconda isola per estensione dopo l'Isola d'Elba e si trova nella parte sud del Parco. L'Isola conta una popolazione di soli 1550 abitanti, che sono suddivisi in tre piccoli centri: Giglio Castello, antico villaggio medioevale dove si trova il Municipio; Giglio Porto, luogo in cui si trovano l'approdo dell'isola e dove sono stati ritrovati antichi reperti della villa romana appartenente alla famiglia degli Enobarbi; la frazione di Campese, situata a ovest, comprende la più grande spiaggia dell'isola. L'Isola è caratterizzata da una piccola catena montuosa che la attraversa da nord a sud, essa sfiora i 500 metri sul livello del mare nel punto più alto, identificato dal Poggio della Pagana. Le rocce che formano l'isola sono prevalentemente granitiche, mentre il versante occidentale, ricco di minerali, è stato oggetto fino al 1964 di attività estrattive (Ente PNAT).

L'Isola di Capraia, con una superficie di 19,3 kmq, è la terza isola per estensione dell'Arcipelago; i piccoli centri abitati, che ospitano circa 300 residenti, si affacciano sulla più vasta insenatura a oriente dove si trova il porto e un borgo, a ridosso del forte di San Giorgio, costruito nel XVI secolo dai Genovesi del Banco di San Giorgio a seguito di alcune incursioni da parte di pirati saraceni e turchi. Questa Isola è la sola in tutto l'Arcipelago ad avere una struttura di origine vulcanica, formatasi circa 9 milioni di anni fa, anche se la struttura magmatica, ad oggi, è stata quasi del tutto erosa. Un secondo camino vulcanico si è sviluppato in corrispondenza dell'odierna Punta della Zenobito, dove si possono osservare caratteristiche rocce rosse, mentre il resto dell'isola è ricoperta dalla macchia mediterranea, caratterizzata da bassi arbusti di erica, corbezzolo, lentisco e mirto (D'Orefice e Graciotti, 2018; Ente PNAT).

Pianosa, che si trova a sud-ovest dell'Isola d'Elba, è l'Isola più bassa di tutto l'Arcipelago e deve il suo nome proprio al fatto che il territorio è quasi totalmente pianeggiante. Sono state qui ritrovate testimonianze dell'era preistorica, neolitica e dell'età del Bronzo e fu, inoltre, luogo di esilio di Postumio Agrippa, dove tutt'oggi è possibile visitare il sito archeologico de "Il Bagno di Agrippa", situato in riva al mare nella costa a nord-est dell'isola. Dall'Unità d'Italia fino al 1998, Pianosa è stata adibita dapprima a colonia penale agricola e successivamente a carcere di massima sicurezza; il territorio era suddiviso in due zone delimitate da un grande muro di cemento armato che distingueva la zona carceraria dal piccolo nucleo abitato dal personale del carcere. A seguito della chiusura della zona carceraria, è possibile visitare l'Isola di Pianosa solo attraverso visite guidate a numero chiuso (*ibidem*). Infatti, come sottolineato dalla deliberazione del PNAT n. 30 del 29 giugno 2023, gli accessi giornalieri non possono superare le 450 unità, di cui 355 riservate ai turisti ed è necessario il pagamento di un biglietto di entrata. I turisti hanno libero accesso al paese e alla spiaggia di Cala San Giovanni, l'unica balneabile dell'intera isola (Deliberazione PNAT n. 30, 2023).

L'Isola di Gorgona è la più piccola e settentrionale dell'Arcipelago Toscano; il territorio, prevalentemente montuoso, è attraversato da tre vallate, una delle quali scende fino al mare dove è possibile trovare Cala dello Scalo. L'Isola, oggi, è sede del penitenziario, ma è aperta anche ai turisti che vogliono effettuare trekking, previa una prenotazione effettuabile sul sito del Parco con almeno 14 giorni di anticipo. I turisti possono accedervi esclusivamente accompagnati dalla guida che, lungo i 7 km di percorso, li condurranno alla scoperta della Cala dello Scalo (luogo di partenza), la Torre Nuova di origine medicea, la Torre Vecchia di origine pisana, Punta Paratella la quale gode di uno spettacolare affaccio sul mare e la Rocca Vecchia, ovvero la più antica fortificazione dell'Isola. Grazie al suo clima fresco e umido, la ricca vegetazione ricopre quasi il 90% dell'isola, dove si possono trovare più di 400 specie floristiche come il rosmarino, il mirto e il corbezzolo, mentre il *Limonium gorgonae* è l'unica specie endemica ancora presente. Numerose specie di avifauna, inoltre, trovano nell'Isola di Gorgona il luogo adatto per la nidificazione, si possono avvistare infatti il Marangone dal ciuffo e il Falco pellegrino. Nel tratto di mare circostante (fino ad un chilometro dalla costa) ad esclusione del lato orientale dell'isola, sono vietati l'accesso, la navigazione, la sosta, l'ancoraggio, la pesca e l'immersione (Ente PNAT).

Immagine 3.1 Torre Vecchia Gorgona



Fonte: Ente del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, accessibile a:
<https://www.islepark.it/ente-parco/ente#>

L'Isola di Montecristo è la quarta isola per estensione e la più lontana dalla costa, dista infatti circa 63km dalla terra ferma. Oggi l'isola è disabitata e priva di qualsiasi servizio; è stata riconosciuta Riserva Naturale Integrale dal Decreto Ministeriale del 4 marzo 1971, oltre ad essere una Riserva Naturale Biogenetica eletta dal Consiglio d'Europa nel 1988. Montecristo è formata prevalentemente da granito, la cui altezza massima arriva a 645 m s.l.m. in corrispondenza del Monte della Fortezza, il resto del territorio è caratterizzato da grandi liscioni granitici che scendono fino al mare, mentre la vegetazione non è così presente, la bassa macchia mediterranea è formata da garighe costiere, eriche, rosmarini, cisti e qualche pianta di leccio. La capra di Montecristo abita quest'isola insieme a qualche specie di rettile e vertebrato. Grazie alla tutela marina a cui è sottoposta l'isola, inoltre, gli ecosistemi marini sono particolarmente integri tanto che è frequente avvistare balene ed altri cetacei, come il rarissimo zifio (D.M. 4 marzo 1971; Ente PNAT).

L'Isola di Giannutri, infine, è la più meridionale dell'Arcipelago, lunga solo 11km è caratterizzata da scogliere rocciose nelle quali si aprono grotte e spaccature causate dall'erosione del vento. L'accesso all'Isola è possibile solo nei periodi estivi e a seguito dell'acquisto di un biglietto d'entrata, nonostante non vi sia un limite di turisti giornalieri. Anche Giannutri vanta numerosi reperti archeologici, tra cui il sito di una

prestigiosa Villa romana e, nel Giugno 2023, è stato inaugurato dopo un lungo periodo di restauro il Mosaico del Labirinto, costituito da piccole tessere bianche e nere a formare un labirinto al cui centro è raffigurato il mito di Teseo che uccide il minotauro, mentre a lato si trova Arianna, che lo attende con il suo gomito in mano. Giannutri, inoltre, grazie al suo “Campo boe Diving” rappresenta una importante opportunità di scoperta per coloro che praticano la subacquea (Ministero della Cultura, 2023; Ente PNAT).

Il Parco Nazionale dell’Arcipelago Toscano, inoltre, fa parte del Santuario Internazionale dei cetacei, una vasta area protetta istituita nel 1999 a seguito di un accordo tra Italia, Francia e Principato di Monaco, attraverso il quale i Paesi firmatari si impegnano a tutelare i mammiferi marini e i loro habitat. Il così detto Accordo Pelagos, considerando il fatto che le minacce a carico dei mammiferi del Mediterraneo e dei loro habitat sono in continuo aumento, intende tutelare tali specie in quanto rappresentano degli elementi vitali indispensabili per gli ecosistemi mediterranei. In particolare, l’Accordo intende proteggere i mammiferi marini e i loro habitat dagli impatti negativi diretti e indiretti delle attività umane, mediante, per esempio, la riduzione (con lo scopo di eliminare) degli scarichi di sostanze tossiche nell’area e la regolamentazione di attività turistiche quali *whale-watching* o le competizioni di barche a motore (L. 391, 11 Ottobre 2001).

L’Ente Parco, in aggiunta, ha ottenuto per la prima volta nel 2016, con successivo rinnovo per il periodo 2021-2025, la certificazione CETS (Carta Europea del Turismo Sostenibile) promossa da Europarc Federation, la quale si pone come obiettivo “la tutela del patrimonio naturale e culturale e il continuo miglioramento della gestione del turismo nell’area protetta a favore dell’ambiente, della popolazione locale, delle imprese e dei lavoratori” (Federparchi-Europarc).

Infine, l’Arcipelago Toscano fa parte della Riserva della Biosfera MAB UNESCO¹¹, istituita nel 2003, comprende le sette maggiori isole dell’Arcipelago e un’ampia porzione di mare che le circonda. L’area è di notevole importanza naturalistica e biologica in quanto habitat di numerose specie di animali di interesse comunitario, rare ed endemiche, come per esempio, il falco pellegrino, il pipistrello mediterraneo a ferro di

cavallo e la rondine dalla chioma rossa. La Riserva intende tutelare, inoltre, le diversità geomorfologiche e geologiche, nonché l'assortimento di rocce e metalli, che caratterizzano l'intera area e che racchiudono la storia dell'evoluzione della crosta terrestre nel continente europeo. Si intende tutelare, infine, le testimonianze degli insediamenti e delle popolazioni che hanno vissuto in queste Isole fin dalla preistoria, grazie alla presenza di numerosi siti archeologici, etruschi e dei resti di ville romane (MAB UNESCO, 2003).

3.1.2 Aspetti climatici

Il clima che interessa il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano è condizionato da alcuni peculiari fattori geografici, dalla posizione rispetto alla Corsica e alla Toscana continentale e dall'influenza delle correnti meridionali. Il clima del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano è inquadrabile nel tipico clima insulare mediterraneo, le cui precipitazioni si concentrano nel periodo autunno- invernale, mentre nel periodo estivo sono particolarmente scarse. Nonostante ciò, si rileva la presenza di differenti microclimi con caratteristiche endemiche, come il clima mediterraneo umido ad inverno fresco identificabile in corrispondenza del Monte Capanne al di sopra dei 600m s.l.m o il clima temperato caldo in corrispondenza delle coste. I livelli di radiazione solare, inoltre, sono tra i più alti del territorio nazionale, ciò garantisce anche un'elevata umidità dovuta all'apporto di vapore acqueo dal mare, che a sua volta è indispensabile per la proliferazione della flora locale (Orefice e Graciotti, 2018).

I fattori che influiscono sulla temperatura sono principalmente l'elevata radiazione solare, la distanza dal mare, la temperatura della superficie del mare e alle correnti provenienti dal meridione. Come osservabile dalla Tabella 3, le temperature dell'Isola d'Elba si aggirano di media intorno ai 15 gradi annuali e le temperature più alte si rilevano tra luglio e agosto (*ibidem*).

Tabella 3.1 Temperatura media mensile e annua ed escursione annua (°C)

Stazioni	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D	Media	Esc.
Portoferraio città	9,6	10,4	11,6	14,0	17,4	20,8	24,3	24,4	21,5	18,0	13,8	10,5	16,3	14,8
Poggio Elba	8,0	8,5	10,4	13,9	17,9	21,8	24,8	24,2	21,5	16,7	12,4	9,5	14,8	16,8
San Piero in Campo	9,5	8,9	10,8	12,8	18,3	20,8	24,6	26,2	21,5	17,1	13,5	10,7	16,2	17,3
M. Calamita	6,7	6,7	8,2	11,5	15,2	19,1	22,4	22,3	18,8	14,8	11,5	8,0	13,8	15,7

Fonte: D'Orefice, M. e Graciotti, R. (2018) Note illustrative della Carta geomorfologica d'Italia alla scala 1:50.000. Isola d'Elba, p. 25.

Per quanto riguarda per precipitazioni, esse sono maggiormente concentrate nei mesi di novembre, dicembre e gennaio, mentre giugno e luglio sono i mesi in cui si registrano meno piogge. Grazie alla presenza, inoltre, di un fondale marino piuttosto omogeneo l'altezza delle onde è generalmente di bassa entità e questo garantisce anche una più limitata erosione delle fasce costiere (Orefice e Graciotti, 2018).

3.1.3 Elementi di attrattività

Silvestri et al. (2001), nel loro articolo, identificano il turismo dell'Arcipelago Toscano come prettamente balneare, ad esclusione delle isole di Gorgona, Montecristo e Pianosa. Infatti, il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano è il più grande parco marino dell'Europa e la diversità di rocce, fondali e coste ha fatto in modo che il parco diventasse habitat di numerose specie marine. L'habitat costiero è caratterizzato dalla *Poseidonia oceanica*, estremamente importante per gli ecosistemi in quanto capace di catturare l'anidride carbonica e sprigionare "fino a 20 litri di ossigeno per ogni metro quadrato di prateria" (Interreg-Med, 2022, p. 6-7) e rappresenta un luogo di riproduzione e rifugio di numerose specie, tra cui pesci, molluschi e crostacei. Non lontano dalla costa è possibile esplorare la flora marina grazie alle attività snorkeling, si possono infatti avvistare ricci, stelle di mare, polpi e orecchie di mare, mentre in prossimità delle rocce spesso si trovano la donzella comune, la pavonina, il sarago, il dentice, l'orata e le spigole; tra le fessure, con un po' di fortuna è possibile avvistare aragoste e murene

(Ministero dell’Ambiente, 2015). Più a largo e nelle profondità vivono pesci spada, tonni, pesci luna, oltre a numerosi cetacei come delfini, balenottere e capodogli.

Nell’Arcipelago, poi, sono presenti molte spiagge che variano per colore e tipologia a testimonianza dei complessi processi geologici che hanno portato alla formazione delle isole dell’Arcipelago. Nell’Isola d’Elba, per esempio, le spiagge formate da sabbia e ciottoli ricoprono 11,5 km di costa, quelle di sabbia 8 km e quelle di ciottoli 4,8km. Diversi sono i colori che caratterizzano le spiagge, infatti è possibile trovare spiagge dorate, bianche e grigie, ma anche nere, rosse o variopinte (insieme di rosso, bianco e grigio) (Ente PNAT.).

Inoltre, numerosi sono gli appassionati di apnea che visitano l’Isola d’Elba e praticano l’attività sulle orme dei campioni Jacques Mayol (1927-2001) e Umberto Pelizzari, che proprio all’Elba hanno compiuto i propri record.

Le attività di diving, infine, attirano i subacquei già in primavera, i luoghi di immersione sono innumerevoli e all’interno di “L’arcipelago nascosto. Percorsi subacquei nel Parco Nazionale Arcipelago Toscano” vengono proposti dei percorsi con le relative informazioni rispetto alla profondità, alla tipologia di brevetto necessario e le specie marine che si possono incontrare in quella zona.

Sebbene le attività, le risorse marine e le attrazioni balneari siano innumerevoli, l’Arcipelago offre anche altrettante opportunità di diversificazione dell’offerta, per esempio basate sulla natura, la storia o la gastronomia.

L’Arcipelago offre diverse esperienze per i turisti che cercano un turismo più naturalistico, infatti, nelle isole del parco è possibile effettuare trekking ed escursioni a contatto con la flora e fauna locale. Uno dei percorsi più interessanti è la Grande Traversata Elbana, un sentiero che attraversa l’Isola d’Elba da oriente ad occidente, dalle terre del ferro a quelle del granito. Il percorso, che ha una lunghezza di circa 75 chilometri, consente ai viaggiatori di vedere i panorami mozzafiato e le spettacolari fioriture, assaporando i profumi della macchia mediterranea. Il Percorso del Santuario delle Farfalle dedicato ad Ornella Casnati, inoltre, grazie all’ambiente fresco del bosco, luminoso e ricco di fiori, è l’habitat di numerose specie di farfalle, come per esempio la zerinia, la pieride di Mann e la pironia. Anche nelle isole minori sono presenti diversi sentieri con difficoltà variabile, nel sito del PNAT si possono reperire tutte le informazioni relative al sentiero (dislivello, lunghezza, tempo di percorrenza...), i punti

di interesse e il grado di difficoltà dell'escursionismo CAI con una sezione in cui si propongono i percorsi più adatti a famiglie (Ente PNAT). Tra i percorsi di maggior interesse storico naturalistico si annoverano: il percorso dell'Enfola, il percorso del Mausoleo e l'anello del Monte Capanne nell'Isola d'Elba; il percorso del Dolce nell'Isola del Giglio e il percorso dello Stagnone a Capraia (Ministero dell'Ambiente, 2015).

Sono presenti, inoltre, alcuni itinerari dedicati agli appassionati del mountain bike, sia nell'Isola d'Elba, sia nelle isole di Pianosa e del Giglio e diversi dei percorsi fruibili a piedi o in bici sono adatti anche ad escursioni a cavallo.

Nell'Isola d'Elba è possibile visitare anche l'Orto dei Semplici Elbano, esso si trova tra le cittadine di Rio nell'Elba e Nisporto e accoglie 10 sezioni tematiche: la macchia mediterranea, il pergolato, la flora delle dune marine, le piante sacre delle civiltà antiche, le piante degli antichi giardini elbani, il labirinto, l'anfiteatro, il giardino delle farfalle, il frutteto e il campo grande. L'Orto è nato nel 1992, ma ha aperto le porte al pubblico solo nel 1997, con l'obiettivo di promuovere la conoscenza delle piante spontanee dell'Arcipelago Toscano e di conservare le tradizioni etnobotaniche a esse collegate (Ministero dell'Ambiente, 2015).

La macchia mediterranea è la più diffusa nel territorio del Parco ed è caratterizzata prevalentemente dalla presenza di corbezzolo, ginepro fenicio, mirto, eriche e rosmarino. L'isolamento geografico ha conservato numerosi endemismi come il giglio stella o la menta di Montecristo. Nel Parco, poi, trovano il luogo adatto per la nidificazione il falco pellegrino mediterraneo, il picchio muraiolo, varie specie di rondini, la berta maggiore e minore, il gabbiano reale e talvolta la rara pernice rossa (Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio del mare, 2021).

Le Miniere di Calamita a Capoliveri, nelle quali le attività estrattive sono terminate nel 1981, oggi ospitano il Museo della Vecchia Officina, nel quale si può scoprire la vita quotidiana e i racconti dei minatori ed offrono escursioni e trekking guidati nelle vecchie miniere sotterranee e a cielo aperto. Nei percorsi sotterranei i turisti hanno la possibilità di vedere gli strumenti utilizzati per il lavoro, i treni, gli argani e i martelli utilizzati per scavare, attraverso un percorso di gallerie che si diramano per 7 chilometri fino a 54 metri sotto il livello del mare. Inoltre, vengono proposte le attività di raccolta di minerali in cui i visitatori con piccozza e caschetto, accompagnati da guide

esperte, hanno l'occasione di mettersi alla ricerca delle rocce e minerali, tra le quali Magnetite, Pirite, Ematite e Limonite (Le Miniere di Calamita, Capoliveri).

Foto 3.2 Le Miniere di Calamita sotterranee, Capoliveri



Fonte: Le Miniere di Calamita, accessibile a: <https://www.minieredicalamita.it>

La cucina dell'Arcipelago Toscano, sebbene offra piatti di semplice preparazione, è molto apprezzata per il suo gusto da italiani e stranieri. Immaneabili sono i piatti di pesce, come il polpo lessato, i totani ripieni, fritti o alla diavola, gli spaghetti alla granseola, il caciucco elbano (ovvero una zuppa di pesce) e la palamita sott'olio, che è considerata da Slow food come prodotto da tutelare ed è stata quindi inserita nell'elenco dei Presidi Slow Food¹². Tra i dolci tradizionali si annoverano, poi, la Schiacciata briaca, tipica dell'Isola d'Elba è prodotta con ingredienti appartenenti alla cucina mediterranea e il Panficato, prodotto nell'isola del Giglio, una pagnotta dolce con fichi, noci, pinoli, uvetta, cioccolato e miele. Il miele è un altro prodotto tradizionale dell'Isola d'Elba, del Giglio e di Capraia che viene ottenuto dalle fioriture di piante

¹² La Fondazione Slow Food è stata istituita a Firenze nel 2003 con il contributo della regione Toscana a tutela della biodiversità alimentare in tutto il mondo. La Fondazione mira a promuovere "un'agricoltura in equilibrio con l'ambiente che ha come principali obiettivi la sovranità alimentare e l'accesso per tutte le comunità a un cibo buono, pulito e giusto" (Fondazione Slow Food). A tal proposito la Fondazione ha inserito la palamita nella lista dei Presidi Slow Food in quanto sebbene sembri un pesce povero, in realtà è dotato di una grande versatilità in cucina e possiede un gusto intenso, è possibile trovarlo al banco ad un prezzo modesto e rappresenta un'ottima alternativa ai classici pesci (*ibidem*).

mediterranee come il rosmarino, il cardo, l'erica, il castagno e il corbezzolo. Il miele di Capraia in particolare, noto come Nettare di Capraia, è riconosciuto dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali. Grazie al clima mite che caratterizza le isole, inoltre, è stata possibile la coltivazione delle piante di ulivo, infatti, dal 2011 l'olio elbano ha ottenuto il marchio IGP (Indicazione Geografica Protetta) attraverso il quale il consumatore può avere completa tracciabilità sulla produzione del prodotto. Infine, la produzione di vini locali sottolinea una forte tradizione vitivinicola, che tutt'oggi mira a valorizzare la qualità dei prodotti. L'Aleatico Passito, originario dell'Isola d'Elba, è stato uno dei primi vini ad ottenere la denominazione DOCG, ovvero la Denominazione di origine controllata garantita; si annoverano poi l'Elba Rosso, l'Elba Rosso Riserva, l'Elba Bianco, l'Elba Ansonica, l'Elba Rosato e l'Elba Moscato (Ente PNAT; Ministero dell'Ambiente, 2015). La "Strada del Vino Costa degli Etruschi" consente ai turisti di percorrere un itinerario nel territorio dell'Isola d'Elba per conoscere le aziende vinicole nei territori di Portoferraio, Rio nell'Elba, Rio Marina, Porto Azzurro, Capoliveri, Campo nell'Elba, Marciana e Marciana Marina (*ibidem*).

Per concludere, i turisti hanno la possibilità di conoscere il programma completo delle attività del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano nel catalogo "Vivere il Parco", il quale, consultabile nel sito ufficiale del Parco, ruota attorno a tre temi principali ovvero: la tutela del mare e del Santuario Pelagos promuovendo le esperienze di whale watching e snorkeling guidato; un turismo sostenibile geologico, mineralogico e geominerario attraverso eventi, escursioni e laboratori per scoprire la ricchezza geominerologica delle isole; il Festival "La Natura al Centro", con il quale si intende promuovere progetti di protezione sulla biodiversità, redendo partecipi all'iniziativa anche i più giovani con laboratori dedicati. Esperti, studiosi, ricercatori e astrofili (per le attività notturne) si sono messi a disposizione per accompagnare i visitatori nei trekking, esperienze outdoor, laboratori, degustazioni, conferenze, escursioni in mare distribuite nelle varie isole dell'Arcipelago (Ente PNAT).

3.1.4 Accessibilità e mobilità

Sebbene le isole del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano siano generalmente raggiungibili durante tutto l'anno, per alcune, tra cui Gorgona, Pianosa e Montecristo, l'accesso è effettuabile solo con guide certificate.

L'Isola d'Elba è facilmente raggiungibile dal porto di Piombino (LI) in circa un ora di navigazione ed è possibile approdare a Portoferraio, Cavo o Rio Marina, che si trovano nella parte nord est dell'isola. Il porto di Bastia (Corsica, FR), inoltre, offre collegamenti settimanali con Portoferraio; i traghetti impiegano circa un ora e 30 minuti per compiere la traversata. Nel Comune di Campo nell'Elba si trova l'unico aeroporto dell'Arcipelago, il quale offre collegamenti diretti con Firenze, Pisa, Milano e Lugano. Per muoversi all'interno dell'Isola d'Elba è possibile noleggiare auto, scooter, quad, biciclette o imbarcazioni, oppure utilizzare un mezzo di proprietà che è possibile inserire nel biglietto del traghetto. In alternativa, l'Isola dispone di un servizio di autobus che collega le principali località e nel periodo estivo i servizi di Marebus garantiscono il collegamento via mare alle spiagge nei comuni di Portoferraio, Marciana, Rio nell'Elba e Capoliveri (Ministero della Cultura et al, 2015; Ente PNAT).

L'Isola del Giglio è servita durante tutto l'anno dal servizio di traghetti in partenza dal Porto Santo Stefano (GR), in particolare nei mesi estivi la frequenza dei collegamenti è giornaliera, oppure è possibile scegliere di raggiungere il Giglio dall'Isola d'Elba. All'interno dell'isola, per gli spostamenti, si possono utilizzare mezzi propri imbarcati nei traghetti o mezzi noleggiati, diversamente l'Isola offre un servizio di autobus che collega le tre principali località: Giglio Castello, Giglio Porto e Giglio Campese.

Per raggiungere l'Isola di Capraia, similmente, sono presenti traghetti giornalieri con partenza da Piombino (LI); essendo l'unica strada asfaltata lunga circa un chilometro, è possibile girare l'isola a piedi o in bicicletta oppure usufruendo del sistema di autobus locale (*ibidem*).

Giannutri offre collegamenti giornalieri dal Porto Santo Stefano o dal Giglio durante i mesi estivi, mentre diminuiscono di frequenza durante il periodo di bassa stagione.

Le isole di Gorgona, Pianosa e Montecristo non sono liberamente accessibili, infatti la visita di queste isole è prevista solo con guide locali certificate, a seguito di una

prenotazione della visita e del pagamento del biglietto di ingresso. In particolare, l'Isola di Gorgona è accessibile durante tutto l'anno, previa prenotazione, dal Porto Mediceo di Livorno grazie ad un traghetto che raggiunge l'isola in un ora e 45 minuti; l'Isola di Pianosa è servita tutto l'anno da collegamenti in partenza da Rio Marina, mentre l'Isola di Montecristo è raggiungibile da Piombino, dall'Elba, da Porto Santo Stefano e dal Giglio (Ente PNAT).

3.2 Fenomeno turistico

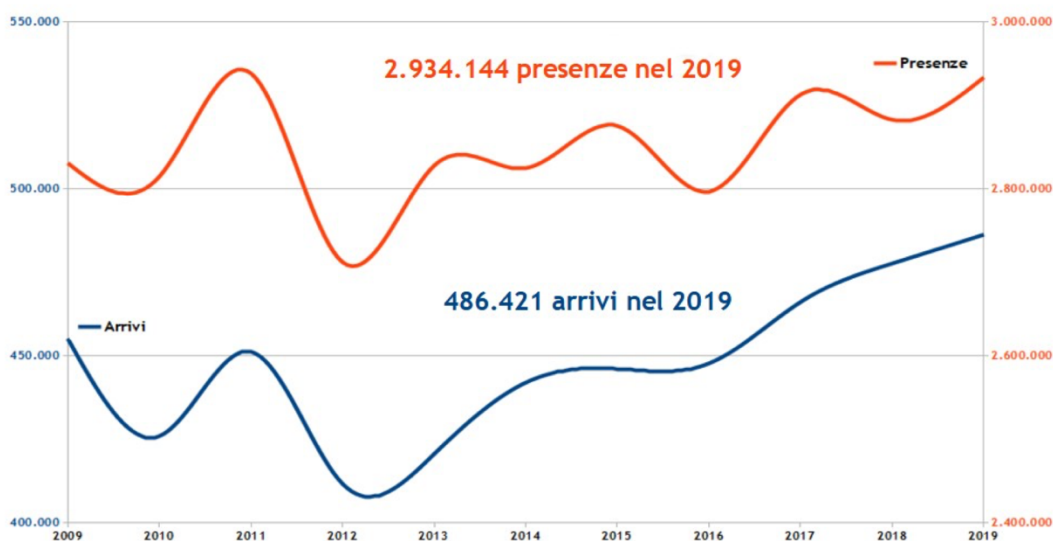
Il crescente interesse per l'Arcipelago Toscano ha portato a registrare 1.684.521 di arrivi nel 2023 con una crescita del 110,5% rispetto al 2019, periodo antecedente al Covid (Banca Dati Regione Toscana). Conosciuto principalmente per il suo turismo balneare nei mesi estivi, l'Arcipelago necessita di strategie di gestione e promozione in grado di destagionalizzare la domanda turistica.

3.2.1 Fenomeno turistico e profilo del turista

La fine dell'attività siderurgica e la chiusura delle miniere verso la fine gli anni '40, hanno portato la comunità locale a cercare di diversificare la propria economia attraverso il turismo, sebbene già nei primi anni del 1900 i così detti "bagni elbani", ovvero gli stabilimenti balneari, attraevano numerosi personaggi illustri. Successivamente, negli anni '50 vengono lanciati i primi progetti per valorizzare alcune zone dell'Isola d'Elba, come la zona della Biodola e Lacona, e il Touring Club porta i primi campeggiatori a Marina di Campo dando inizio così al crescente flusso turistico che tutt'oggi interessa la zona. Già dagli anni '60, si registrano cospicui flussi turistici e tra il 1960 e il 200 le presenze sul territorio sono praticamente decuplicate. Similmente, l'Isola del Giglio inizia ad essere turisticamente attrattivo in seguito alla chiusura della Miniera del Franco nel 1962, con lo sviluppo del centro di Giglio Campese (Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio del mare, 2021).

Il Grafico 3.1 mostra, per l'appunto, la crescita in termini di arrivi e presenze che hanno caratterizzato il Parco nel decennio 2009-2019, registrando un generale trend positivo, segnato da una leggera contrazione nel 2012.

Grafico 3.1 Arrivi e presenze nel Parco 2009-2019



Fonte: Elaborazione Agenda 21 consulting srl su dati Ufficio Statistica della Regione Toscana

La Regione Toscana, inoltre, ha stilato una graduatoria degli ambiti turistici regionali maggiormente apprezzati e, come osservabile dalla classifica di seguito riportata, Firenze e l’area fiorentina perdono il primo posto in classifica, scendendo al nono posto, a favore dell’Elba e delle Isole di Toscana che guadagnano il primo posto nel 2023 (Regione Toscana, 2024).

Figura 3.2 Classifica ambiti turistici regionali, anni 2019 e 2023

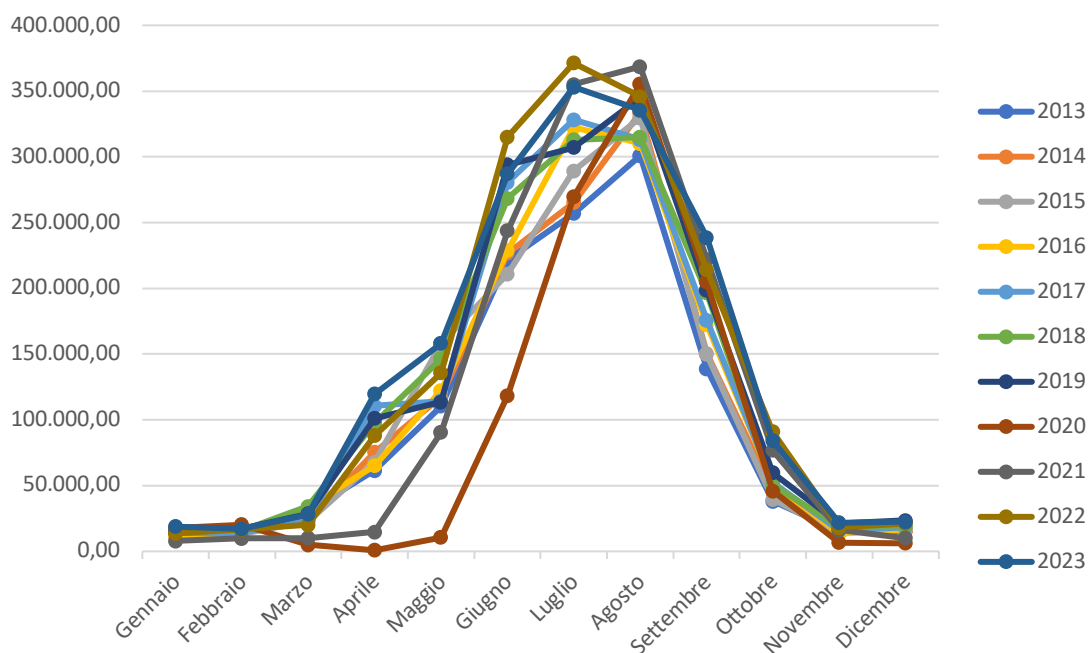
Ambito Turistico	Rango 2019	Rango 2023	Tendenza
Firenze e Area Fiorentina	1	9	↘
Elba e Isole di Toscana	2	1	↗
Garfagnana e media valle del Serchio	3	3	=

Fonte: Regione Toscana (2024), Flussi negli esercizi ricettivi della Toscana, i dati del 2023

La forte vocazione del turismo balneare è osservabile dal grafico 3.2, il quale considerando il decennio 2013-2023, dimostra come le presenze turistiche nella provincia di Livorno tocchino l’apice proprio nei mesi estivi, mentre siano pressoché nulle nei mesi invernali. Infatti, quasi l’85% degli arrivi è registrato tra i mesi di giugno e settembre, ciò evidenzia una marcata stagionalità turistica che porta ad un evidente aumento di domanda di posti letto nella stagione estiva, mentre nei mesi invernali si registra un movimento turistico pressoché nullo (*ibidem*). Questo fattore, insieme alla

promozione di un turismo più sostenibile, sono i punti cardine del progetto Winter MED che presenterò nel prossimo capitolo.

Grafico 3.2 Serie storica presenze provincia Livorno 2013-2023



Fonte: Ns elaborazione su dati Regione toscana

I turisti che prediligono l'Arcipelago Toscano per le loro vacanze sono prevalentemente famiglie con bambini, al contrario la destinazione è poco attrattiva per le fasce d'età più giovani e più anziane; le motivazioni principali che spingono i visitatori in queste zone sono l'ambiente, il relax e il clima.

Per quanto riguarda la provenienza dei visitatori, i dati ISTAT e dell'Ufficio Statistica della Regione Toscana registrano nel 2019 una prevalenza di turismo domestico, infatti, il 64% dei visitatori è di origine italiana (tra cui il 29% proviene dalla Lombardia, il 18% dalla Toscana e il 12% dall'Emilia Romagna), mentre il 36% proviene dall'estero. Tedeschi, svizzeri e austriaci rappresentano la maggioranza dei flussi stranieri, ricoprendo rispettivamente il 44%, 23% e 5% del totale delle presenze. Si denota, inoltre, che la domanda turistica degli italiani si concentra prevalentemente nei mesi centrali estivi (giugno-agosto), mentre gli stranieri tendono maggiormente ad allungare la stagione turistica anche in primavera o autunno (Ministero della Cultura et al, 2015; Centro Studi Turistici di Firenze, 2021).

3.2.2 Ricettività

Un ulteriore fattore da prendere in considerazione è il grado di estensione e di turisticità delle isole fruibili, l'Isola d'Elba, infatti, oltre a contare più di 30 mila abitanti, ospita una dotazione turistica notevole, mentre le isole del Giglio, Capraia, Giannutri e Gorgona, per ragioni legate alla loro dimensione, sono scarsamente abitate e l'offerta ricettiva è essenziale (Bimonte e Pagni, 2003). A Pianosa è possibile alloggiare nell'unico Hotel dell'isola, ricavato dalla residenza del direttore del carcere, nel quale lavorano alcune delle persone detenute alle quale si vuole offrire la possibilità di acquisire esperienze professionali spendibili nel futuro (Albergo Pianosa).

Nell'ultimo decennio l'offerta ricettiva delle isole toscane è cresciuta in maniera costante, si conta dal 2010 al 2020 un aumento del 2,5% sia per quanto riguarda gli esercizi sia per quanto riguarda i posti letto. La crescita, tuttavia, è dovuta esclusivamente alla maggiore dinamicità del comparto extralberghiero, in particolare con l'aumento delle case vacanze. L'offerta ricettiva alberghiera, invece, ha riscontrato nel decennio una lieve diminuzione (1,9%).

Le strutture alberghiere maggiormente presenti oggi nell'Arcipelago Toscano sono gli alberghi a 3 stelle (88), seguiti dalle residenze turistico alberghiere (46) e dagli alberghi a 4 stelle (43), mentre tra le strutture extra-alberghiere si registrano numerose le case vacanze (145), agriturismi (41) e affittacamere (39). Di queste strutture, 38 hanno ottenuto la certificazione CETS, in quanto hanno avviato un percorso di sostenibilità ambientale legato al settore dell'accoglienza turistica (Ministero della Cultura et al, 2015). I posti letto totali disponibili sono più di 37 mila, i quali sono maggiormente concentrati nei comuni elbani di Portoferraio, Campo nell'Elba e Capoliveri e la durata media dei soggiorni nelle isole nel 2020 è stata di 6,1 notti, superiore alla media dei soggiorni nelle altre zone balneari della regione (5,4 notti) autunno (Ministero della Cultura et al, 2015; Centro Studi Turistici di Firenze, 2021).

Conclusioni

Ognuna delle sette isole del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano mostra caratteristiche uniche, che testimoniano lo sviluppo geologico e i processi antropici e colonizzanti della zona. Lo Stato italiano, riconoscendo il valore di quest'area, ha promosso negli anni diversi Decreti a tutela della biodiversità contrastando le forme di sfruttamento del territorio e la compromissione dei naturali habitat di numerose specie animali. Il Parco ha ottenuto attenzioni anche a livello internazionale con l'introduzione dell'accordo Pelagos, per quanto riguarda la creazione del Santuario dei Mammiferi Marini nel Mediterraneo, e con il programma MAB di UNESCO, che mira a promuovere un rapporto equilibrato tra uomo e ambiente.

Sebbene le attrattività e le potenzialità del Parco, come ho illustrato in questo capitolo, sono numerose, l'area è principalmente conosciuta per il suo turismo balneare. La varietà di spiagge e le numerose attività a tema acquatico (snorkeling, diving, whale-watching) hanno fatto in modo che la destinazione registrasse i più alti numeri di turisti proprio nei mesi estivi.

La crescita esponenziale dei flussi turistici negli ultimi anni ha portato a ripensare le politiche di sviluppo turistico in un'ottica di sostenibilità, in quanto risiede nella capacità di conservazione il futuro del settore turistico del Parco. Nella mia analisi dei dati della Regione Toscana, nel Grafico 3.2, risulta chiaro come in quest'area il fenomeno della stagionalità sia particolarmente marcato e le attività effettuabili anche nei mesi primaverili o autunnali siano poco apprezzate.

Da qualche anno a questa parte, l'Ente del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano organizza e pubblica nel catalogo "Vivere il Parco" una serie di attività a cui è possibile partecipare tutto l'anno, la cui maggior parte non è collegata alle attività del turismo balneare al fine di diversificare l'offerta.

Il progetto Winter- MED, che presenterò nel prossimo capitolo, si inserisce in questo contesto di sviluppo sostenibile; esso tenta di alleggerire il carico turistico nell'area attraverso la destagionalizzazione dei flussi a seguito di una differenziazione delle proposte.

Capitolo IV Caso studio Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano

Introduzione

All'interno di questo capitolo, dopo una breve presentazione dei caratteri generali del progetto Winter MED, presento in maniera dettagliata il Piano d'Azione adottato dall'Arcipelago per il raggiungimento degli obiettivi di governance e partecipazione, competitività e qualificazione, mobilità e connettività, promozione e comunicazione. Il Piano d'Azione racchiude numerose raccomandazioni per sviluppare sistemi digitali per l'ospitalità, mezzi di trasporto sostenibili ed esperienze diversificate in un orizzonte temporale più ampio in applicazione dei programmi inseriti nell'Agenda 2030.

Ho posto, nei paragrafi successivi, particolare attenzione alle misure adottate per comprendere le problematiche relative all'insularità che sono alla base di un corretto sviluppo sostenibile del turismo. Gli incontri ValorrizArcipelago, proposti annualmente, hanno lo scopo di mantenere aperto il dialogo tra i diversi attori che partecipano all'organizzazione e alla promozione del turismo e, sulla base di questo dialogo, trovare soluzioni alternative per valorizzare le risorse meno conosciute e destagionalizzare i flussi turistici.

Infine, ho presentato alcuni eventi o esperienze, tra cui il Walking Festival o gli itinerari enogastronomici, che sono stati creati appositamente per valorizzare lati nascosti dell'Arcipelago e un turismo basato sulla sostenibilità e che valorizzi i prodotti locali.

4.1 Il progetto Winter MED: caso studio Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano

4.1.1 Caratteri generali

L'associazione Anci Toscana, in collaborazione con Confesercenti Toscana, ha partecipato al progetto Winter MED, promuovendo un turismo sostenibile e differenziato nelle coste della Regione Toscana, ed in particolar modo nel Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano. Il progetto racchiude numerose opportunità di crescita per i territori insulari, che possono contare sulla condivisione dei progetti europei che si occupano degli stessi ambiti e sulla co-progettazione di attività transnazionali in una visione a lungo termine. Attraverso il progetto Winter MED, infatti,

si intende dar inizio ad un percorso di co-progettazione che possa includere realtà diverse, come gli attori pubblici, gli operatori privati e le realtà associative e che permetta la condivisione di e lo scambio di informazioni tra gli stakeholders per sviluppare una strategia integrata per il turismo sostenibile nel Parco (Winter MED, 2021).

L'orizzonte temporale proposto per l'implementazione dei vari piani d'azione è il 2030, in modo tale che essi siano allineati con i programmi inseriti nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile. Tra i 17 Goal proposti nell'Agenda, diversi sono quelli direttamente compatibili con lo sviluppo del settore turistico; infatti, si cita nell'Agenda la gestione sostenibile dell'acqua, l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni, l'implementazione di modelli sostenibili di produzione e consumo, la conservazione di oceani, mari e risorse marine, la protezione e il ripristino dell'ecosistema terrestre e la lotta contro la perdita di diversità biologica e il rafforzamento del partenariato mondiale (ONU, 2015; Winter MED, 2021).

La visione che si pone alla base del progetto ruota attorno a degli elementi cardine, tra cui:

- il recupero della identità dell'Arcipelago, apprezzabile sia dai turisti che dai residenti, i quali potranno trovare dei caratteri unici e condivisi;
- la promozione del luogo del "popolo dell'arcipelago toscano", costituito da persone che comunicando tra di loro condividono esperienze al fine di progettare insieme attività per uno sviluppo sostenibile;
- la combinazione dei fattori di attrattività e sostenibilità;
- la gestione e la redistribuzione dei flussi turistici anche nei mesi meno caldi dell'anno;
- la diversificazione dell'offerta, in particolare l'implementazione delle attività promozionali per le attrazioni meno note (Winter MED 2021).

Il progetto intende lavorare intorno a quattro assi strategici, ovvero: governance e partecipazione, competitività e qualificazione, mobilità e connessione, promozione e comunicazione. Per quanto riguarda la governance e la partecipazione, gli obiettivi principali che sono stati individuati sono: la creazione di forme di collaborazione per promuovere l'integrazione tra gli attori del sistema dell'Arcipelago; il rafforzamento dell'identità dell'Arcipelago Toscano tra stakeholder e residenti, il miglioramento del

coordinamento tra i partner pubblici e privati e il coinvolgimento diretto e attivo delle comunità locali. Rispetto alla competitività e qualificazione il progetto intende incentivare il lavoro congiunto tra i diversi attori per un'offerta turistica integrata, pianificare azioni di valorizzazione e tutela delle risorse e delle produzioni locali, differenziare l'offerta turistica per attrarre visitatori durante tutto l'anno. Relativamente agli aspetti di mobilità e connessione, poi, il progetto mira a promuovere il tema della mobilità sostenibile, rafforzando anche i collegamenti tra le isole, incentivare il cicloturismo e favorire lo sviluppo di elementi di connettività alla rete Internet. Infine, per migliorare gli aspetti di promozione e comunicazione è previsto un maggiore coordinamento per la commercializzazione dell'offerta turistica, evidenziare le risorse meno note e promuovere una comunicazione "emozionale" tramite il coinvolgimento di turisti e residenti.

Alla base delle attività del progetto Winter MED si trova il Piano d'Azione formulato nel 2021 con lo scopo di definire l'orizzonte temporale e le linee strategiche, individuare gli obiettivi da perseguire per ciascuna linea strategica e definire gli indicatori per monitorare lo sviluppo. La metodologia utilizzata per la formulazione del Piano d'Azione ha previsto il coinvolgimento diretto con gli attori operanti sull'intero territorio dell'Arcipelago Toscano. In una prima fase è stata condotta una mappatura degli attori mediante interviste semi strutturate con coloro che operano nel territorio, al fine di comprendere al meglio le buone pratiche, i bisogni e le opportunità per l'Arcipelago. In un secondo momento, sono stati organizzati incontri di ascolto e confronto tra gli attori territoriali (PA, Imprese, Regione, Ente Parco), al termine dei quali è stato organizzato un evento regionale per condividere le varie riflessioni e rafforzare il processo di co-progettazione. Gli strumenti utilizzati per i processi di co-progettazione sono stati: interviste approfondite con i vari stakeholders, incontri e workshop a cura di Confesercenti Toscana e Anci Toscana, mappatura delle buone pratiche esistenti e delle relative strategie, forum regionali per capitalizzare il Piano d'Azione.

4.1.2 Finalità e obiettivi

Attraverso l'implementazione dei 4 assi strategici di sopra riportati, il progetto Winter MED promuove la transizione dal turismo delle 3 S delle destinazioni turistiche insulari all'uso sostenibile di questi territori, fornendo strumenti per migliorare la competitività del settore turistico nel Mediterraneo.

Tra gli obiettivi principali relativi agli aspetti di governance e partecipazione si annoverano: l'elaborazione di forme di collaborazione per la promozione dell'integrazione tra gli attori di governance dell'Arcipelago, il rafforzamento dell'identità come comunità dell'"Arcipelago Toscano", il rafforzamento del coordinamento tra partner privati e pubblici e il coinvolgimento dei cittadini e delle comunità locali.

Per quanto riguarda la competitività e la qualificazione il progetto intende incentivare il lavoro sinergico tra i diversi stakeholder per un'offerta turistica integrata, pianificare azioni di tutela dell'ambiente e di valorizzazione delle produzioni locali e differenziare l'offerta turistica per sostenere l'apertura anche fuori stagione delle strutture commerciali e ricettive.

In riferimento alle questioni di mobilità e connessione, il progetto mira a promuovere il tema della mobilità sostenibile, rafforzare i collegamenti per e tra le isole, incentivare il cicloturismo e sviluppare soluzioni per una migliore connettività ad Internet.

Infine, la promozione e la comunicazione passano per un miglior coordinamento dell'offerta turistica dell'Arcipelago, dando visibilità alle risorse meno note e promuovendo un turismo emozionale che metta a contatto residenti e turisti (Winter MED).

Nel Memorandum of Understanding, inoltre, il cui obiettivo è *"garantire la continuità della dinamica di cooperazione transnazionale e multi-stakeholder avviata dal progetto WINTER MED, finanziato dal Programma Europeo Interreg Mediterraneo. I firmatari devono aderire alla sua filosofia generale e impegnarsi a rispettarne le disposizioni al fine di amplificarne l'impatto a tutti i livelli"*, si individuano tra gli scopi principali:

- il rafforzamento della cooperazione per implementare la diffusione del turismo durante tutto l'anno, condividendo le strategie anche con le aree interne del Mediterraneo e le altre regioni europee che affrontano le stesse sfide;
- la promozione della formazione e il know-how, in particolare nel campo dello sviluppo del turismo sostenibile;
- l'incoraggiamento per una maggiore considerazione e consapevolezza da parte delle comunità locali e dei policy-maker (MoU Winter MED).

4.2 Piano d'Azione

Sono stati organizzati diversi eventi e incontri di scambio tra gli attori coinvolti in tre diversi territori (Isola d'Elba, Isola di Capraia e Isola del Giglio), con l'obiettivo di definire un piano e una strategia integrata per il turismo sostenibile nell'intera area. Il Piano d'Azione di seguito riportato, partendo da una visione condivisa per il futuro del territorio, definisce le linee strategiche, ovvero i temi chiave su cui focalizzare l'attenzione nello sviluppo dei progetti di turismo sostenibile.

4.2.1 Governance e partecipazione

Governance e partecipazione sono ambiti cruciali da considerare per la programmazione di una strategia turistica sostenibile nell'Arcipelago Toscano. Per trasformare la destinazione, prettamente insulare, in Arcipelago sono doverose azioni di semplificazione e armonizzazione, che aiutino la creazione di sinergie e che favoriscano il coordinamento dell'offerta tra i diversi ambiti turistici e gli enti locali, provinciali e regionali dell'area. Al fine di valorizzare al meglio tutte le peculiarità dell'Arcipelago il modello di governance auspicabile prevede forme di collaborazione che consentano unità di intenti e azioni coordinate nei maggiori ambiti di intervento: promozione turistica, trasporti e connettività, ambiente e territorio. Inoltre, i residenti risultano essere per il piano di sviluppo veri e propri ambasciatori dell'esperienza turistica nelle isole (Winter MED, 2021).

La prima criticità incontrabile nello sviluppo di strategie integrate è la presenza nello stesso Arcipelago di tre Ambiti Territoriali distinti: Elba, Maremma Meridionale e Livorno, ciascuno dei quali sviluppa il proprio piano di sviluppo e organizza le attività

turistiche nelle isole di sua competenza. Tale divisione ostacola lo sviluppo di una visione e di una collaborazione condivisa. Si rende, dunque, necessario la redazione di un Protocollo d'Intesa tra le amministrazioni locali dei tre Ambiti Territoriali sopra citati, (Memorandum of Understanding o MoU), che attesterà l'accordo tra i comuni dell'Arcipelago Toscano e fornirà su base annuale un piano d'azione congiunto. Grazie al MoU sarà possibile realizzare azioni quali l'informazione e l'accoglienza congiunta, organizzare globalmente l'offerta e lavorare sulla costruzione e promozione dei prodotti turistici oltre che a condividere comunicazioni e informazioni e infine monitorare le attività svolte (*ibidem*).

I principali attori individuati per lo sviluppo delle strategie locali sono:

- Regione Toscana, che ha il ruolo di definire le politiche di sviluppo turistico e di rappresentare gli interessi collettivi dei soggetti pubblici e privati;
- il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano;
- l'agenzia Toscana Promozione Turistica, per la definizione e la promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici;
- Fondazione Sistema Toscana, che fornisce strategie digitali, tra le quali il progetto VisitTuscany;
- le amministrazioni comunali, che hanno lo scopo di rappresentare la comunità e curarne gli interessi.

A supporto delle amministrazioni locali per la pianificazione e lo sviluppo sostenibile e integrato dei territori il progetto prevede l'istituzione dello Sportello Isole da parte di Anci Toscana. Lo scopo di questo strumento è quello di fornire agli attori pubblici e locali elementi di supporto e assistenza tecnica nello sviluppo dei nuovi progetti e servizi attraverso la creazione di un help desk dedicato, che fornirà assistenza telefonica e via e-mail agli utenti. Il servizio prevede anche la diffusione di una newsletter nella quale saranno incluse informazioni sui bandi di finanziamento regionali, nazionali e europei, informazioni sui bandi rivolti agli enti pubblici, al settore terziario, ai privati e alle imprese. Lo Sportello Isole, poi, avrà il compito di raccogliere le diverse esigenze territoriali e predisporre attività di condivisione e dialogo, di formazione e di sviluppo delle capacità per le parti interessate.

Riconosciuta, inoltre, l'importanza di rafforzare un'identità territoriale condivisa nell'Arcipelago, è necessario rafforzare nella comunità locale il senso di appartenenza,

favorendo il confronto tra la popolazione delle varie isole. Tale scambio di conoscenze è incentivato dalla programmazione di forum annuali sul turismo sostenibile nel quale possono intervenire amministratori pubblici, imprese locali, residenti, associazioni e altri stakeholder (si veda paragrafo 4.2). Similmente, il progetto mira anche ad una maggiore sensibilizzazione della popolazione isolana verso il proprio patrimonio naturale e culturale, valorizzando il ruolo dei residenti come ambasciatori dell'esperienza turistica nelle isole. La comunità locale, inoltre, può rappresentare anche un'opportunità per sviluppare e rafforzare l'offerta di un turismo locale e di prossimità, anche nei periodi di bassa stagione. A seguito della pandemia di Covid 19 è emersa una certa preferenza per il turismo di prossimità, occorre, quindi, individuare forme di programmazione e pianificazione che si adattino a queste nuove esigenze, per esempio, implementando e facilitando la visita e lo spostamento tra le diverse isole (Winter MED, 2021).

Per incrementare la conoscenza del sistema turistico toscano e rafforzare le capacità di co-progettazione per un'offerta turistica sostenibile e responsabile, Anci Toscana in collaborazione con Confesercenti Toscana, in attuazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile 2030, ha sviluppato un piano di formazione per il potenziamento delle capacity building rivolto a soggetti pubblici, privati e operatori del settore. Sono stati identificati quattro obiettivi principali da raggiungere attraverso i programmi di formazione:

1. fornire metodologie di co-progettazione e conoscenze approfondite sullo sviluppo turistico sostenibile e responsabile, nel pieno rispetto delle comunità locali e delle risorse ambientali;
2. accrescere la conoscenza del sistema turistico toscano e degli strumenti di interesse per l'Arcipelago Toscano;
3. integrare le strategie di sviluppo turistico locale con quelle regionali, come Vetrina Toscana;
4. migliorare la conoscenza reciproca tra operatori pubblici e privati al fine di attivare un ecosistema turistico dell'Arcipelago.

4.2.2 Competitività e qualificazione

La sostenibilità è un elemento chiave per la competitività e la qualificazione dell'Arcipelago e tra gli obiettivi da perseguire ci sono la differenziazione dell'offerta turistica e la destagionalizzazione dei flussi, attraverso attività di formazione per gli operatori turistici, valorizzazione del turismo outdoor, naturalistico, enogastronomico e scolastico. L'Ente del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano ha ottenuto inoltre il riconoscimento della Carta Europea del Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (CETS) ad indicare gli sforzi fatti dalla comunità nello sviluppo di un turismo responsabile. Il processo di certificazione della Carta Europea è diventato, così, un'occasione per consolidare ed avviare alleanze tra imprese e territorio. In questo contesto si inserisce il progetto Winter MED, mediante il quale l'Ente Parco ha stretto collaborazioni con circa 90 diversi enti locali, che hanno individuato attività concrete per contribuire allo sviluppo del turismo sostenibile nell'Arcipelago. Questa misura prevede l'organizzazione di eventi tra gli attori delle diverse isole per condividere e sperimentare nuove pratiche, con il sostegno di università, associazioni di categoria ed enti di ricerca (Winter MED, 2021).

Data l'individuazione del turismo enogastronomico come possibile elemento di rilancio per un turismo sostenibile e destagionalizzato, per tutelare l'ambiente e le produzioni locali si rende necessarie misure a sostegno dei piccoli produttori presenti nel territorio. La Regione Toscana, infatti, ha attivato misure per prevenire danni alle strutture aziendali in caso di calamità ed eventi straordinari attraverso fondi e sussidi. Lo Sportello Isole sopra citato avrà anche lo scopo di aiutare i produttori e agricoltori a fare rete garantendo un mezzo per il dialogo, lo scambio di informazioni e per ricevere informazioni sulle misure attive. I prodotti tradizionali dell'Arcipelago sono parte integrante della valorizzazione dell'identità locale e, contestualizzate all'interno dell'offerta turistica, potrebbero rappresentare un volano per la conoscenza delle isole e del loro patrimonio. È possibile valorizzare tali prodotti agroalimentari attraverso l'inserimento degli stessi in percorsi tematici, che portino il visitatore alla scoperta delle eccellenze isolane, spesso sconosciute, anche attraverso esperienze che includono la lavorazione e la trasformazione dei prodotti agricoli oppure percorsi sensoriali guidati.

La creazione di una rete consolidata di produttori e aziende agricole può aumentare il grado di valorizzazione delle produzioni agroalimentari, di qualificazione dell'identità locale e la salvaguardia della biodiversità (*ibidem*).

Per rafforzare, inoltre, il livello di competitività e qualificazione della destinazione è necessario investire in attività formative. Il progetto Winter MED prevede, quindi, lo sviluppo di diversi progetti formativi per i diversi soggetti che operano nell'Arcipelago, con lo scopo di rafforzare le competenze legate al digitale, al sistema di accoglienza e alla qualificazione dell'offerta. Il piano formativo punterà sulla differenziazione dell'offerta turistica per ridistribuire i flussi turistici durante tutto l'arco dell'anno. La formazione mira anche ad accrescere nella comunità la conoscenza delle realtà presenti sulle isole, così che essa possa essere uno strumento di stimolo a rafforzare l'offerta turistica integrata nel territorio. Il processo di differenziazione dell'offerta turistica parte dalla promozione di eventi che valorizzano il patrimonio culturale, enogastronomico e naturale delle isole. Sono numerosi i festival e gli eventi che si tengono annualmente nell'Arcipelago, ma la maggior parte di questi si svolge durante la stagione estiva. Una prima azione inderogabile è la riprogrammazione degli eventi già esistenti, in modo tale da non concentrare l'intera attenzione sui mesi estivi.

Successivamente, si potranno progettare nuovi eventi e festival (sportivi, enogastronomici, etc.) che permetteranno di attrarre nuovi target di turisti (Winter MED, 2021).

Le festività natalizie, compreso Capodanno possono risultare efficaci strumenti per la destagionalizzazione dell'offerta turistica, infatti, è prevista la programmazione degli eventi "Natale nell'Arcipelago" o "Natale al museo!"¹³, che oltre a favorire l'apertura delle strutture, incrementa l'attrazione dei flussi turistici in questo periodo.

Grazie alla conformazione territoriale e climatica che caratterizza l'Arcipelago, esso avrebbe il potenziale di offrire numerose esperienze outdoor che possono essere praticate tutto l'anno. In una prima fase è importante riconoscere e mappare le ricchezze di ciascuna isola, migliorare la segnaletica ed inserire percorsi integrati nella

¹³ L'Isola d'Elba apre i propri musei al pubblico tra metà dicembre e metà gennaio e propone numerose attività, fra cui laboratori didattici ed escursioni tra cui: l'escursione al Monte Capanne, gite in E-bike, safari di tormaline e granito, visite guidate nel cuore della miniera o esperienze enogastronomiche come Apericena elbana e visita guidata o C'era una volta Capoliveri: storie e sapori nel borgo (Musei dell'Arcipelago).

promozione dell'Arcipelago, oltre che catturare bisogni e opportunità di potenziamento delle comunità locali. In seguito, è possibile sviluppare nuove esperienze e potenziare il turismo all'aria aperta, attraverso l'attivazione di un processo partecipativo, di ascolto e di confronto, con le rappresentanze locali (*ibidem*).

Figura 4.1 Segnaletica percorsi ciclabili e pedonali



Fonte: VisitTuscany, accessibile a: <https://www.visituscany.com/it/itinerari-bike/gravel-monte-calamita-elba/>

Un ulteriore fattore da considerare per l'allungamento della stagione turistica è il turismo scolastico. La progettazione per la promozione del turismo legato alle scuole dovrebbe prevedere eventi didattici e formativi nelle isole, durante i quali i valori storico-culturali, lo studio dell'ecosistema e la sostenibilità faranno da cornice alla visita scolastica dell'Arcipelago. Gli eventi didattici avranno lo scopo di trasmettere l'educazione ambientale per aiutare la prevenzione sul degrado del patrimonio naturale da parte dei giovani. Le proposte variano da eventi e incontri legati, per esempio, alla meteorologia marina e al cambiamento climatico, a strumenti innovativi per la conoscenza locale, come Location Based Games, fino ad attività di alternanza scuola-lavoro. In aggiunta, potrebbe essere interessante coinvolgere nelle attività didattiche anche gli stakeholder locali, tra i quali produttori di vino o formaggio, che condividano con gli studenti le varie fasi di produzione e trasformazione dei prodotti locali (*ibidem*).

Inoltre, è stato sviluppato il sistema S.M.AR.T., ovvero il sistema museale dell'Arcipelago Toscano, con l'obiettivo di mettere a sistema le strutture museali delle diverse isole favorendone la promozione integrata e per valorizzare a pieno il patrimonio culturale, la storia e le tradizioni dell'Arcipelago (Musei dell'Arcipelago).

Infine, dal momento che le guide operanti sul territorio contribuiscono alla valorizzazione e alla tutela dell'ambiente dell'Arcipelago Toscano, uno degli obiettivi

del progetto è aiutare a formare guide che possano aiutare a promuovere la fruizione dell'area naturale protetta dell'Arcipelago Toscano. La formazione, per l'appunto, è una parte importante della sensibilizzazione sulle questioni relative alla sostenibilità della destinazione e alla valorizzazione e alla tutela dell'ambiente (Winter MED, 2021).

4.2.3 Mobilità e connettività

La mobilità e la connessione tra la costa e le isole, tra le isole e all'interno delle isole sono obiettivi cruciali per lo sviluppo di una strategia turistica sostenibile. In particolare, sono necessarie tre azioni principali, che includono:

1. Allineare gli orari dei trasporti pubblici per facilitare l'accesso alle isole. Un migliore coordinamento agevolerebbe lo spostamento tra le isole e sulla costa, anche attraverso l'allineamento dei mezzi di trasporto dal porto alle stazioni ferroviarie e ai centri cittadini;
2. Aumentare la frequenza delle corse. È necessario garantire l'accessibilità alle isole sia durante la bassa che durante l'alta stagione in modo tale che un numero maggiore persone possano scoprire l'Arcipelago. L'esecuzione di questa misura avrà due conseguenze sul territorio: facilitare l'apertura delle attività commerciali al di fuori dei mesi di alta stagione e migliorare l'accessibilità dell'Arcipelago sia per i residenti che per i turisti.
3. Collegare le isole dell'Arcipelago via mare. Un più ampio collegamento delle isole via mare condurrebbe ad una migliore promozione e valorizzazione dell'Arcipelago come insieme di isole integrate (Winter MED, 2021).

Per implementare questa misura, la Regione, la Provincia e le Autorità Portuali devono lavorare insieme e collaborare per promuovere l'intermodalità dei trasporti e migliorare l'accessibilità dell'arcipelago. Il coinvolgimento degli operatori del trasporto privato potrebbe anche consentire una maggiore flessibilità in base alle esigenze stagionale. A causa del fatto che molti percorsi si trovano in aree marine protette, la possibilità di includere una varietà di opzioni di trasporto grazie all'integrazione del settore privato richiede la condivisione con il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano.

Parte del budget del progetto Winter MED, inoltre, è destinato a misure a supporto dei Comuni per l'individuazione di fondi per i progetti di mobilità sostenibile

specifici per le isole. Di particolare rilievo sono i progetti che includono l'installazione di centraline per monitorare lo scarico di traghetti e imbarcazioni o striscioni magia-olio nei porti per prevenire microversamenti.

La congestione che si verifica nei mesi estivi, poi, comporta difficoltà nel trovare parcheggi e di conseguenza un aumento dell'inquinamento. È necessario, quindi, introdurre modalità di trasporto più sostenibili e condivise per migliorare l'accessibilità dell'Arcipelago riducendo gli effetti del traffico veicolare. Ad oggi, il trasporto pubblico sulle isole è costoso e le tratte sono molto sottoutilizzate e, perciò, poco competitivo rispetto all'utilizzo dell'auto.

Per tutte queste ragioni, lo scopo del progetto è creare un piano di sviluppo che faciliti l'accesso alle isole e lo spostamento di residenti, turisti e visitatori nell'Arcipelago Toscano attraverso la promozione e la pianificazione di un trasporto intermodale, che integri più sistemi di trasporto (stradale, marittimo, ferroviario). A sostegno del progetto, verrà creato un ufficio provinciale delocalizzato che faciliti il coordinamento dei trasporti intermodali dalla costa alle isole, tra le isole e sulle isole e l'Osservatorio della mobilità, che consentirà di monitorare, soprattutto in alta stagione, gli spostamenti (*ibidem*).

Le bellezze del paesaggio e del clima dell'Arcipelago Toscano, inoltre, possono aiutare a promuovere il cicloturismo, aumentando così la stagione turistica e consentendo di muoversi nelle isole limitando l'uso dell'auto e contribuendo alla salvaguardia dell'ambiente. Per attrarre i ciclisti verso le isole, è necessario promuovere politiche e programmi per il trasporto pubblico e privato che rendano facile e conveniente per i turisti raggiungere e lasciare le isole. La collaborazione coordinata di vari attori (Regione, Provincia, Comune, Autorità portuale e operatori privati di vettori navali) è essenziale per l'attuazione di tale misura. Le azioni a sostegno di tale misura prevedono:

- Il coinvolgimento degli operatori pubblici dell'isola e dei vettori navali nella creazione di politiche che favoriscono il trasporto delle biciclette;
- L'individuazione di fondi per incentivare i turisti al trasporto di biciclette da e per le isole;
- La riduzione dei prezzi dei biglietti del traghetto per promuovere le biciclette;

- La mappatura e la promozione degli itinerari in bicicletta sull'isola (Winter MED, 2021).

Inoltre, l'organizzazione di eventi e lo sviluppo di attività sportive associate al ciclismo nell'Arcipelago Toscano potrebbe essere una parte importante dell'offerta turistica della regione. Nell'Isola d'Elba sono stati organizzati numerosi eventi per promuovere l'uso della bicicletta, come i Campionati del Mondo di Mountain-bike. Questo tipo di eventi consente alle isole di valorizzare il loro patrimonio. Ogni anno, la pianificazione e la programmazione di eventi di questo tipo incoraggerebbe la scoperta dell'Arcipelago in modo sostenibile, coniugando sostenibilità, sport e divertimento. L'organizzazione di eventi per promuovere esperienze di promozione sportiva nelle isole consentirebbe, in aggiunta, di mappare e rendere i sentieri più accessibili a residenti, turisti e visitatori.

Per quanto riguarda la connettività, invece, il progetto Winter MED intende facilitare l'introduzione di attrezzature per la banda larga e 4G nel territorio dell'Arcipelago per attrarre una nuova nicchia di professionisti che lavorano in smart working. È necessario, dunque, che anche le strutture ricettive provvedano alla dotazione di tali servizi per cercare di attirare questi potenziali nuovi visitatori. Un prodotto dedicato ai lavoratori in smart working nell'Arcipelago richiede un piano strategico integrato che consenta ai dipendenti di muoversi comodamente sull'isola e li aiuti a scoprire il patrimonio del territorio attraverso attività e eventi programmati in anticipo. Questo fattore, oltre a rappresentare una possibile strategia di diversificazione dell'offerta, può rappresentare una prospettiva interessante per il ripopolamento delle isole stesse durante i mesi invernali contribuendo alla destagionalizzazione della domanda turistica (*ibidem*). Questa area di sviluppo è stata considerata anche da alcuni borghi del Cilento per combattere lo spopolamento di tali aree, attirando *“lavoratori interessati a risiedere in aree paesaggisticamente in grado di offrire una elevata qualità della vita, innestando un circolo virtuoso in grado di potenziare i servizi locali”* e di conseguenza l'offerta turistica (Amato e De Falco, 2019, p.49). Si attiverebbe, dunque un circolo vizioso tale per cui lo sviluppo delle reti di trasmissione dati e di trasporto andrebbero a migliorare la qualità di vita dei residenti ed il proprio benessere a favore di una località più connessa, accessibile e che offra adeguati servizi ai locali e ai lavoratori oltre che ai turisti (*ibidem*).

Infine, il Paino d’Azione invita anche il coinvolgimento delle società di telecomunicazione per sostenere l’estensione della fibra sulle isole dell’Arcipelago e garantire a residenti, turisti ed operatori una più efficiente connessione a Internet (Winter MED, 2021)

4.2.4 *Promozione e comunicazione*

La presenza di tre Ambiti Territoriali turistici diversi rende la promozione e la comunicazione dell’offerta turistica integrata particolarmente difficoltosa, è necessario perciò che un piano che superi tale frammentazione attraverso una stretta collaborazione delle aree per promuovere esperienze, offerte e pacchetti attraverso canali riconosciuti e uniformi.

Il primo punto su cui lavorare è la condivisione di informazioni rispetto alle risorse e i caratteri identitari che possano rappresentare il territorio come sistema, piuttosto che come singole isole, in modo tale suscitare maggiore interesse nella mente dei possibili visitatori. Per implementare questa misura, è fondamentale che i comuni delle tre isole collaborino in modo coordinato. Il coinvolgimento e il sostegno della Regione e dell’Ente Parco sono fondamentali. Proprio per queste ragioni, definire un brand distintivo potrebbe giocare a favore dell’Arcipelago, influenzando le percezioni e le valutazioni del turista (Winter MED).

Considerato l’enorme potenziale in termini di offerta per la presenza di numerose risorse, storiche e paesaggistiche, l’unicità dell’Arcipelago Toscano può essere rafforzata anche attraverso il sostegno del “Progetto Costa Toscana – Isole Toscane” promosso dalla Regione Toscana e da Toscana Promozione Turismo nel 2019, realizzato in collaborazione con la Commissione Istituzionale per il rilancio economico e sociale del litorale toscano. Il progetto, infatti, mira a raccontare e promuovere l’unicità dell’Arcipelago e della costa attraverso itinerari tematici e integrati che valorizzino non solo le risorse legate alla balneazione, ma che uniscano all’esperienza di visita della costa, risorse ambientali, culturali ed enogastronomiche e le risorse vitivinicole (VisitTuscany).

Per sostenere la collaborazione tra le isole e favorire lo sviluppo di campagne promozionali coordinate, uno strumento individuato a supporto di questo processo riguarda la nuova piattaforma regionale “Make-IAT”, pensata per facilitare la messa in

rete degli uffici di informazione e accoglienza turistica. “Make-IAT” ha lo scopo di facilitare la comunicazione tra le isole e consente l'integrazione e l'omogeneizzazione delle informazioni provenienti dall'Arcipelago Toscano (Winter MED). “Make-IAT” è una nuova applicazione accessibile al sito di make.visittuscany.com che, attraverso le informazioni e i dati in essa contenuti, supporta gli operatori degli Uffici IAT nel loro lavoro di accoglienza e informazione turistica (Make IAT VisitTuscany).

Il collegamento con progetti regionali, inoltre, come “Costa Toscana – Isole Toscane” rappresenta un punto a favore dell’offerta turistica dell’Arcipelago, che può contare su sistemi digitali condivisi, come la piattaforma web VisitTuscany, che garantiscono supporto per una più efficiente comunicazione coordinata da un’unica regia. Questo permette di veicolare le informazioni ottimizzandole in base al target definito, in base al canale scelto e anche diversificandolo (Winter MED, 2021).

Il Piano d’Azione, poi, consiglia la formulazione di un calendario degli eventi annuali, definiti congiuntamente tra gli Ambiti Territoriali e il Parco Nazionale, promosso nei canali web tra cui la piattaforma VisitTuscany sopra menzionata ed illustrata all’Immagine 4.1, idealizzata per arrivare ad un vasto pubblico che va oltre i confini nazionali. Per il successo di questa misura sono necessarie la partecipazione e la collaborazione degli operatori locali che risiedono nella zona. Oltre al calendario di eventi, nel sito è possibile trovare numerose idee, consigli, escursioni, attrazioni ed itinerari a piedi o in bici relative all’immenso patrimonio che è possibile incontrare nell’Arcipelago.

Immagine 4.1 Sito web VisitTuscany: sulle strade dei fiori dell’Arcipelago Toscano



Sulle strade dei fiori dell’Arcipelago Toscano

Fonte: VisitTuscany, accessibile a: <https://www.visittuscany.com/it>

Un ulteriore fattore su cui il progetto Winter MED intende lavorare è la digitalizzazione delle piccole imprese e aziende per rafforzare la visibilità di un'offerta turistica più sostenibile. Attraverso corsi di formazione dedicati al rafforzamento della capacità digitali degli operatori, si intende promuovere nuove forme di partecipazione e modalità di interazione, implementando al contempo nuove forme di comunicazione con i turisti come la tecnica dello storytelling.

Il suddetto Piano d'Azione, in aggiunta, propone per la valorizzazione del patrimonio culturale una collaborazione tra archeologi e agricoltori con la possibilità di ampliare l'offerta turistica e incentivare la destagionalizzazione dei flussi. Il nuovo connubio tra cultura e enogastronomia prevede anche l'individuazione di nuovi percorsi tematici che trasmettano il valore identitario delle ricchezze dell'Arcipelago non solo ai turisti, ma anche ai residenti consolidandone così la consapevolezza (Winter MED, 2021).

4.3 Attività a sostegno del progetto

Numerosi sono gli incontri che si sono svolti nell'ambito del progetto Winter MED, che hanno visto partecipi gli organizzatori Anci Toscana e Confesercenti Toscana e i diversi operatori, associazioni, istituzioni presenti nel territorio. Di seguito riporto alcuni degli incontri salienti che hanno delineato le linee guida entro le quali lavorare per la creazione dei progetti per lo sviluppo sostenibile e la destagionalizzazione dell'offerta turistica nell'Arcipelago Toscano.

4.3.1 ValorizzArcipelago – La comunità delle isole per il turismo sostenibile

Gli incontri di ValorizzArcipelago, appuntamento annuale promosso da Anci Toscana e Confesercenti Toscana in attuazione del progetto Winter MED, hanno concentrato la propria attenzione sulla valorizzazione dell'enogastronomia, utilizzabile come strumento per allungare la stagione turistica e simbolo del territorio che racchiude storia e tradizione, sulla mobilità e connettività. Gli ospiti presenti hanno presentato importanti spunti di riflessione per lo sviluppo non solo del comparto turistico, ma anche dell'intera economia dell'area.

Il sindaco di Rio Marina nel suo intervento, infatti, ha invitato gli operatori presenti a non considerare il settore agroalimentare solo per fini turistici, ma anche in una prospettiva ultra-turistica, per riscoprire i valori del territorio. In effetti, per quanto si possa allungare la stagione turistica, è importante diversificare le attività economiche attraverso un percorso che sia inclusivo della comunità, incentivando il lavoro comune fondato anche sulla formulazione di partenariati tra regione e comuni.

Questo primo incontro si è soffermato inizialmente sulla questione identità e enogastronomia, quest'ultima rappresenta infatti uno degli strumenti più efficaci per la trasmissione dei valori identitari per poi spostare l'attenzione sull'importanza di rivitalizzare il prodotto mare, mediante un rinnovamento degli operatori e strutturale. A questo proposito è stata creata "Vetrina Toscana", una comunità di operatori, che propongono attività enogastronomiche come elemento costitutivo delle esperienze dei visitatori. La piattaforma digitale intende essere un veicolo per il rilancio e la valorizzazione dei prodotti del territorio (Vetrina Toscana).

Le azioni di Anci Toscana nell'ambito del progetto Winter MED sono rivolte principalmente a:

1. supportare e valorizzare gli scambi tra le isole, al fine di creare sinergie tra le organizzazioni, gli operatori e le amministrazioni;
2. incentivare la formazione e i percorsi di formazione dedicati agli enti locali, in particolare per gli enti locali minori che hanno maggiormente bisogno di formazione e sostegno;
3. creazione dello sportello delle isole, in risposta alle richieste di sostegno delle amministrazioni comunali per poter conoscere quali sono le risorse a loro disposizione, come le risorse regionali o nazionali e gli investimenti;
4. Introduzione della Newsletter, affinché le notizie di finanziamento e altre informazioni importanti possano raggiungere tutte le amministrazioni interessate (Anci Toscana)

All'incontro ha partecipato anche Giulia Urso, geografa dell'associazione Riabitare l'Italia, che ha portato all'attenzione alcuni suoi elaborati. Nel documento "Distant but vibrant places. Local determinants of adaptability capacity to peripherality", Renzis, Faggian et al. (2022) analizzano come i diversi comuni d'Italia rispondono alle sfide di spopolamento e di "combustione lenta". Dall'analisi emerge che

i Comuni dell'Elba non soffrono di questo fenomeno di combustione lenta. Infatti, considerando diverse variabili, gli autori hanno scoperto che, per quanto riguarda le caratteristiche morfologiche, le località in piano influenzano positivamente la tendenza demografica del territorio, ovvero la "vibrance", mentre il fatto di essere un comune montano, influenza negativamente la crescita di un territorio. Lo studio, inoltre, dimostra con sorpresa come l'essere una destinazione turistica abbia addirittura un effetto negativo rilevante sulla "vibrance" dei territori. Lo stesso effetto, sebbene meno marcato, si registra in presenza di un parco naturale.

In un altro studio, Compagnucci, Faggian et al. (2021) spostano la loro attenzione sui tassi di occupazione rispetto alla presenza di bandiere arancioni o parchi e produzioni tipiche DOP e IGP; emerge, infatti, che né la presenza di bandiere arancioni, né la presenza di parchi sono fattori che influiscono in maniera importante sul tasso di occupazione. Contrariamente, come osservabile dalla Figura 4.2 nel riquadro azzurro, la presenza di prodotti DOP influenza molto positivamente (tre stelline) il tasso di occupazione a livello comunale. La presenza di un forte sistema enogastronomico, dunque, può fare davvero la differenza per questi comuni numeri periferici.

Figura 4.2 Tasso di occupazione a livello comunale 2004-2017

Tasso di occupazione a livello comunale 2004-2017 (Dataset ASIA)	
Variable	
mean_var0~08	.00374057
SLL_2011	.00005315
COD_SPEC	-.00117122
NUM_CAT_AI	.0047966*
band_aranc	.0015646
LQ_DOP_trasf	.0000168
LQ_DOP_prod	.00114502***
park	-.00484478
cod_reg	-.00675937*
cod_rip	.00538145
_cons	-.02431208*

I comuni con un'alta percentuale di imprese/industrie agrarie che producono DOP/IGP sono quelli che hanno resistito maggiormente alla Grande Recessione

Fonte: Compagnucci, F., Faggian, A., Urso, G. (2021). The more labelled, the more resilient? The role of place-branding intangibles in Italian peripheral areas.

Un ulteriore fattore importante da considerare nelle politiche di sviluppo è la percezione della natura e del lavoro in agricoltura tra i giovani nelle aree periferiche. L'intervista "Giovani dentro. Vivere e lavorare nell'Italia del margine", effettuata da

giulia Urso per Riabitare l'Italia, indaga sulla percezione della natura per comprendere se effettivamente essa sia percepita come una risorsa, poiché il primo passaggio per la valorizzazione di una risorsa è il riconoscimento della comunità locale di quell'elemento in quanto simbolo del valore territoriale (Riabitare Italia).

Una risorsa quando fruita e messa a valore dalla stessa collettività di cui è espressione, agendo sulle risorse intangibili del capitale sociale e della identità territoriale, può rivelarsi in grado di produrre effetti performanti o territorializzanti sul luogo. Citando in particolare Rullani (2005): è necessario “partecipare in prima persona e senza mediatori, ad un processo di interazione che si svolge in un luogo specifico e si lega alla natura del contesto locale (...). La via di accesso alla risorsa “territorio” (...) non è né pubblica né privata ma esperienziale: passa per il fare esperienza del luogo, delle sue relazioni, della sua identità e cultura” (p. 144-146).

Una strategia di sviluppo locale, perciò, deve prevedere le cosiddette azioni collettive territorializzate, definite da Governa (2007) come azioni “in cui questa condivisione riguarda il riconoscimento e la valorizzazione delle potenzialità territoriali le quali, a loro volta, sono beni comuni accessibili solo attraverso esperienza e condivisione. È, dunque, un'azione che produce territorio, usa territorio e attiva, sviluppa e conclude relazioni fra attori tramite il territorio (in cui il territorio svolge il ruolo di *mediatore*)” (p. 350).

La strategia di utilizzo delle azioni territorializzate, accrescerebbe la coscienza di luogo, che è il riconoscimento da parte della comunità locale del valore del patrimonio territoriale nella produzione di ricchezza durevole e di nuovi processi di autodeterminazione. Questo consente di accrescere anche il valore identitario di una determinata risorsa e quindi favorirne la tutela e promuoverne una fruizione ed un uso sostenibile. La questione della valorizzazione rivela una doppia funzionalità, ovvero da un lato crea una coscienza collettiva del valore storico culturale della risorsa enfatizzandone il ruolo identitario, dall'altro grazie all'interesse che la risorsa suscita all'esterno della comunità, gratifica la comunità locale che ha la possibilità di riscoprire la risorsa come una componente della propria specificità culturale (Anci Toscana, 2021).

È importante, dunque, pianificare un'offerta turistica e coordinare l'azione dei privati con un'azione pubblica che tende a promuovere un turismo responsabile e sostenibile, che tengano conto degli impatti di natura sociale ed ambientale,

specialmente durante l'alta stagione, al degrado ambientale o alle disuguaglianze che si possono creare in contesti particolari quali sono quelli insulari. D'altro canto, però, il turismo stesso finisce per risentire dei servizi pubblici insufficienti o del degrado ambientale, quindi, laddove il turismo fosse predatorio, risentirebbe esso stesso degli effetti e degli impatti negativi che produce. Un turismo responsabile e sostenibile, perciò, è un turismo che è in grado di attivare uno sviluppo proprio che genera a sua volta vantaggi per la comunità locale, oltre che per i gruppi marginalizzati, gruppi di esclusi dall'ambito dei fruitori, e che quindi genera benessere sia localmente che all'esterno. Ciò porta a ragionare su un modello di sviluppo turistico circolare, affiancando alle attività turistiche, uno sviluppo delle infrastrutture locali per quanto riguarda acqua, rifiuti, energia e mobilità. In secondo luogo, è necessario costruire una buona partnership tra il comparto pubblico e privato, rafforzando il welfare locale, come presidi sanitari, attività culturali, infrastrutture per il tempo libero, etc.

Una volta considerati gli aspetti sopracitati è possibile concentrarsi sull'aspetto culturale ed identitario, per ravvivare e creare anche nuove tradizioni locali mediante una riscoperta di prodotti locali e di agricoltura di qualità, con l'auspicabile conseguenza che le tradizioni locali possano portare anche a una valorizzazione degli insediamenti umani e, dunque, del patrimonio edilizio e del patrimonio naturale.

Le isole l'Arcipelago Toscano fanno parte di un Parco Naturale, un Parco Nazionale oltre che riserva UNESCO; ciò può portare alla maturazione di un sentimento identitario, a una maggiore giustizia sociale e, perciò, all'introduzione di buone pratiche sul territorio. Per buone pratiche si intendono le migliori osservabili in contesti simili alla località nella quale si vogliono applicare.

Gli enti del terzo settore, inoltre, possono svolgere un ruolo molto importante nelle attività di mitigazione e di creazione di un turismo sostenibile e socialmente giusto, valorizzando il capitale territoriale sottoutilizzato e le risorse caratterizzanti attraverso pratiche di comunità o forme di civismo ed avendo cura che le attività turistiche siano effettivamente il motore di uno sviluppo inclusivo, associate a nuove forme di occupazione. (Salustri, A. per Anci Toscana, 2021)

Una tra le principali criticità rinvenute dagli operatori locali è la difficoltà nella comunicazione e nella collaborazione tra i diversi attori, dovuto anche alla presenza di

tre ambiti turistici¹⁴ distinti (Elba, Maremma Sud e Livorno), per questo il progetto intende essere un facilitatore per promuovere l'integrazione degli attori nel sistema di governance dell'arcipelago. Considerando che la governance turistica può complicata per la presenza di tre ambiti turistici, è necessario lavorare su azioni coordinate per raggiungere gli obiettivi condivisi.

Una tra le prime attività intraprese per la ridefinizione dell'identità locale è stata la progettazione di un nuovo brand per Costa Toscana e Isole Toscane, un brand unico che possa valorizzare le varie realtà locali e che riunisse i 12 ambiti della costa, come illustrato dalla Figura 4.3.

Figura 4.3 Brand Isole Toscane e Costa Toscana



Fonte: Visittuscany, accessibile a: <https://www.visittuscany.com/it/>

L'obiettivo è quello dell'allungamento della stagione attraverso la promozione dei prodotti turistici non solamente legati al balneare, prodotto principale della costa e

¹⁴ La Legge regionale n. 24 del 18/05/2018, ha integrato il Testo Unico sul turismo, inserendo la definizione di Ambiti territoriali omogenei come strumento per l'organizzazione del settore turistico. Sono stati individuati, infatti, 28 ambiti territoriali (Firenze e Area Fiorentina, Chianti, Mugello, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Area Pratese, Arezzo, Casentino, Valtiberina Toscana, Valdarno Aretino, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Val d'Orcia, Terre di Siena, Amiata, Maremma Toscana Area Sud, Maremma Toscana Area Nord, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Costa degli Etruschi, Elba e Isole di Toscana, Versilia, Livorno, Garfagnana e Media Valle del Serchio, Riviera Apuana, Lunigiana, Piana di Lucca, Pistoia e Montagna Pistoiese, Valdinievole, Terre di Pisa) con lo scopo di consentire alle Amministrazioni locali una maggiore organizzazione all'interno degli ambiti per gestire in forma associata l'informazione e l'accoglienza turistica, definendo insieme a Toscana Promozione Turistica le azioni di promozione.

delle isole, ma anche dei prodotti che consentono di allungare la stagione turistica, come bici, cammini, borghi, turismo attivo o outdoor, enogastronomia, wedding e turismo avventura. La promozione del brand è avvenuta sia durante gli eventi B2B, come per esempio “Buy Tuscany on the Road”, oppure grazie alla partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche internazionali, tra cui la World Travel Market a Londra, la TTG a Rimini o la BIT di Milano o ancora grazie ad attività di promozione B2C, come per esempio il progetto “Un’altra estate”, un tour in 7 tappe per animare la stagione turistica della Costa Toscana alla scoperta di borghi e scorci inediti. A tal proposito è stato creato un canale tematico sul sito Visittuscany, il portale turistico ufficiale della regione, in cui è possibile trovare, suddiviso in vari landing page, i 7 prodotti turistici tematici più importanti e più rilevanti affinché il consumatore finale possa trovare l'offerta più adatte alle proprie esigenze.

Il futuro del progetto, presentato al G20 di Castiglione a Capalbio, vede la Costa Toscana e l’Arcipelago Toscano caratterizzati da un brand unico da condividere e promuovere sui mercati nazionali e internazionali, incentrando la propria attività sullo sviluppo di un turismo sostenibile spendibile come fattore di qualificazione dell’offerta turistica delle coste e delle isole a livello nazionale e internazionale. Al fine di uno sviluppo sostenibile del turismo sono stati stretti accordi con Trenitalia e Enel X per la facilitazione dell'installazione delle colonnine elettriche per la ricarica dei veicoli elettrici. (Burrini, D. per Anci Toscana, 2021)

Il progetto di Vetrina Toscana, nato circa 20 anni fa, è oggi uno strumento di differenziazione dell’offerta turistica, in quanto promuove il turismo enogastronomico, attraverso una rete di produttori, ristoratori e botteghe.

Figura 4.4 Logo Vetrina Toscana



Fonte: Vetrina Toscana, accessibile a: <https://www.vetrina.toscana.it>

Il logo (Figura 4.4) si ispira all'opera "Testa di una gioventù" dello scultore rinascimentale fiorentino Luca della Robbia, il quale intende rappresentare il rinascimento della Regione, la fioritura della cultura e delle arti figurative. I valori trasmessi dal progetto della Regione Toscana e Unioncamere Toscana, sono contenuti nel Manifesto, il quale invita ristoratori, produttori e proprietari di botteghe a presentare una cucina autentica che esalti la tradizione regionale, rispettando il cibo, l'utilizzo e la stagionalità dei prodotti. L'innovativa operazione di marketing territoriale ha conquistato il riconoscimento della Commissione Europea come "best practice" italiana per la promozione agroalimentare (Vetrina Toscana).

Secondo il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano (2021) i dati raccolti da Roberta Garibaldi mostrano una crescita delle preferenze per le offerte enogastronomiche nell'ambito turistico, infatti, il 71% degli italiani considera l'offerta enogastronomica di un luogo come determinante per la scelta della destinazione di viaggio (Mugnai, D. per Anci Toscana, 2021).

L'Ente del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, che lavora per la tutela e la conservazione delle risorse naturali, intende cooperare con Anci Toscana e Confesercenti Toscana nello sviluppo del progetto Winter MED per valorizzare il "sistema arcipelago", non solo in termini amministrativi, ma come unione sinergica di isole che collaborano per obiettivi comuni. La gastronomia, dunque, è stata riconosciuta come fattore caratterizzante, che meglio può rappresentare le peculiarità del territorio all'esterno. Inoltre, il Parco, che è stato individuato dal programma MAB

UNESCO come riserva della biosfera, unisce di fatto gli eccezionali valori ambientali e le peculiarità dell'arcipelago toscano con i soggetti che lavorano in quest'area, che ne hanno garantito la valorizzazione e la conservazione. Inizialmente, i soggetti incaricati a veicolare tali valori tramite la gastronomia sono stati individuati nelle aziende agricole, che da sempre hanno curato e presidiato il territorio. Sulla base di questo, quindi, il primo passo è stato costruire una rete tra le diverse aziende, circa 50 nel territorio dell'Arcipelago con lo scopo di condividere obiettivi pratiche e progetti, piuttosto che regole fisse (Burlando, M., per Anci Toscana, 2021)

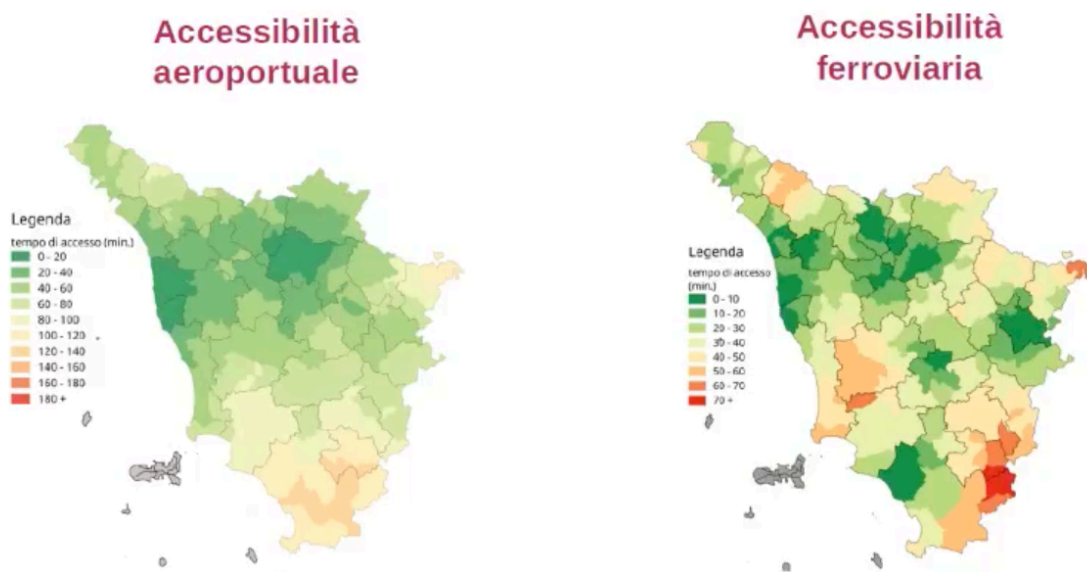
A tal proposito, Valter Giuliani, creatore dell'Associazione Elbataste e enogastronomo, ha partecipato al progetto incontrando i produttori locali dell'Isola d'Elba, Capraia e il Giglio attraverso una serie di incontri individuali o con focus tematici su alcune realtà, andando a condividere con le aziende alcuni degli elementi spendibili come strumento di valorizzazione. L'obiettivo finale è quello di costituire una rete di aziende con caratteristiche specifiche tra cui: le materie prime, il processo di lavorazione, le regole di produzione, il legame con il territorio e la sostenibilità ambientale.

Inoltre, il progetto prevede anche la formulazione di un Atlante dei prodotti, una prima rappresentazione dei prodotti che si considerano tipici e caratteristici del territorio. Il tema dell'identità non considera solo i prodotti legati alla tradizione, o che sono in qualche modo stati censiti, recuperati attraverso letteratura o una memoria orale, ma include anche tutti quei processi di innovazione o di cambiamento, sia dal punto di vista delle materie prime che dal punto di vista delle metodologie di lavoro. Infatti, è necessario legare la tradizione ai processi evolutivi in quanto, per esempio alcune materie prime non ci sono più, ragion per cui la maggior parte delle materie prime provengono dall'esterno dell'Arcipelago. Uno tra gli elementi unificanti delle Isole e quello di maggior produzione è il vino, il quale ha ricevuto anche alcuni riconoscimenti DOC e DOCG, e l'olio che possiede l'attestazione IGP, mentre non ci sono marchi di filiera che garantiscono lo standard qualitativo degli altri prodotti originari di queste terre (Giuliani, V., per Anci Toscana, 2021).

Un ulteriore spunto di riflessione è stato portato da Leonardo Piccini rispetto agli scarsi collegamenti di linea e la difficoltà di spostarsi tra le isole e la terraferma sono alcune delle criticità che precludono l'accesso alle isole di turisti, lavoratori e operatori.

Leonardo Piccini, ricercatore dell'Istituto Regionale Programmazione Economica della Toscana, nella sua ricerca "Trasporti e collegamenti per lo sviluppo economico e sociale" analizza il tema della mobilità in relazione ai territori periferici. I punti di accesso all'Arcipelago non facilitano l'ingresso di turisti provenienti dall'estero, infatti, le aree maggiormente servite da strutture aeroportuali o ferroviarie si trovano a ridosso delle grandi città a nord della Regione. Nella Figura 4.5 è possibile osservare il tempo di accesso alle strutture dalle diverse località della Regione, a cui poi è necessario aggiungere il tempo necessario a raggiungere le isole in traghetto.

Figura 4.5 Accessibilità aeroportuale e ferroviaria Toscana

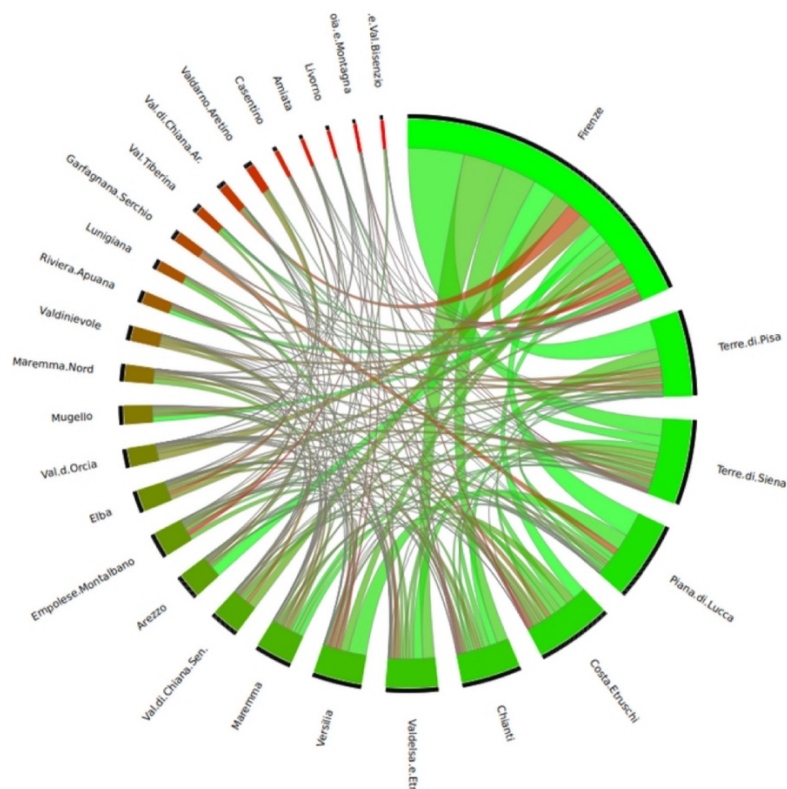


Fonte: Piccini, L. (2023) Trasporti e collegamenti per lo sviluppo economico e sociale, IRPET

Similmente gli ambiti turistici minori sono scarsamente collegati con altri ambiti turistici minori, come dimostrato anche dalla Figura 4.6, mentre solo Firenze risulta avere una buona connessione con molti ambiti turistici della regione. Il turista che cerca di visitare l'Arcipelago, infatti, deve obbligatoriamente passare per la terra ferma e ciò scoraggia i visitatori a conoscere le realtà minori dell'Arcipelago. Il tasso di turisticità delle aree insulari è molto alto, ma tali afflussi non sono invogliati a scoprire altre zone della regione nella terraferma proprio per la mancanza di collegamenti efficienti. Si richiede, perciò una maggiore collaborazione e coordinamento fra gli attori pubblici e privati in un'ottica di promozione di servizio integrato.

Figura 4.6 Connessioni fra ambiti turistici

Connessioni extraurbane fra ambiti turistici



Fonte: Piccini, L. (2023) Trasporti e collegamenti per lo sviluppo economico e sociale, IRPET

La mobilità sostenibile, le infrastrutture, la logistica e soluzioni innovative per la mobilità e per il trasporto pubblico sono tra gli obiettivi prevalenti della Regione Toscana. Essi sono contenuti anche nel Programma Regionale di Sviluppo e nel Piano Regionale Integrato delle Infrastrutture e della Mobilità¹⁵.

¹⁵ L'intero paragrafo 4.3.1 dedicato alle diverse edizioni di ValorizzArcipelago è stato scritto raccogliendo le informazioni condivise da Anci Toscana nelle registrazioni delle edizioni presenti sul loro sito. Ho cercato di riassumere le considerazioni più rilevanti apportate dagli ospiti presenti che combaciavano al meglio con lo spirito del progetto.

4.3.2 Eventi promossi nell'Arcipelago per la destagionalizzazione dei flussi turistici

Il Walking Festival è uno tra gli eventi proposti dall'Arcipelago per la destagionalizzazione dei flussi turistici; esso, infatti, si svolge tra marzo e dicembre e propone ogni week end delle passeggiate o trekking di diversa difficoltà, durata e prezzo.

Sul sito del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano "info Park", oltre a riservare la propria escursione a piedi, è possibile prenotare diverse attività tra cui: laboratori per i bambini, visite alle dune di Lacona, osservazioni del cielo con Astrofili elbani o escursione notturne per conoscere gli animali della notte. L'organizzazione di eventi, infatti, rappresenta un importante strumento di comunicazione e promozione della destinazione e la promozione di tali eventi ha un duplice obiettivo: promuovere l'Arcipelago grazie ad un unico evento pensato e organizzato per turisti, viaggiatori e residenti e rafforzare l'unicità dell'Arcipelago e il dialogo tra le tre aree coinvolte.

Attraverso i Festival, gli eventi e le attività si potranno rafforzare tre punti fondamentali legati alla comunicazione (rafforzamento dell'immagine dell'Arcipelago Toscano e della sua conoscenza), produzione (legate alla peculiarità dei prodotti offerti) e marketing (promozione e valorizzazione dell'esperienza-prodotto). Il Festival non è solo pensato per attirare turisti e visitatori ma anche per i residenti, perché, in quanto essi stessi turisti della destinazione, spesso non conoscono la ricchezza delle risorse e la varietà dei prodotti locali. Per fare in modo che questa tipologia di eventi sia di successo, è necessario il coinvolgimento diretto dei Comuni, del Parco Arcipelago Toscano e degli operatori locali, nonché il supporto degli enti regionali (come Toscana Promozione e Fondazione Sistema Toscana) e della Regione per armonizzare la comunicazione e la promozione dell'evento stesso (info Park, Winter MED, 2021).

Un'altra proposta è legata ai percorsi enogastronomici, come quello presente nel sito di Vetrina Toscana illustrato dalla Figura 4.7. Esso propone una rubrica di piatti tipici tramite un itinerario che attraversa la costa etrusca partendo da Livorno e arrivando fino al cuore dell'Isola d'Elba. Tra i piatti proposti nell'itinerario troviamo il carciofo del litorale livornese, la Cecina, il Buristo e la Schiacciata Briaca dell'Elba. Per ogni piatto tipico è presente la descrizione e una lista di ristoranti o gastronomie dopo è possibile assaggiare o acquistare tale pietanza.

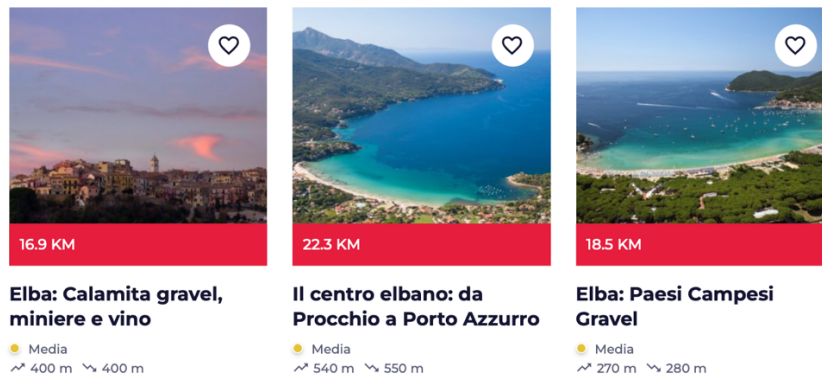
Figura 4.7 Tour gastronomico Costa degli Etruschi e Arcipelago Toscano – Vetrina Toscana



Fonte: Vetrina Toscana, accessibile a: <https://www.vetrina.toscana.it/itinerari/in-viaggio-nei-sapori-di-livorno/#>

Inoltre, a seguito di una mappatura degli itinerari percorribili in bici e la predisposizione di nuova segnaletica, è stato aggiornato l'Atlante degli itinerari cicloturistici della Toscana nel sito di VisitTuscany, all'interno del quale sono stati inseriti numerosi percorsi presenti nell'Isola d'Elba (Figura 4.8). I percorsi si trovano in aree diverse dell'Isola, tra cui Capoliveri, Campo nell'Elba, Procchio o Porto Azzurro e nel sito è possibile scaricare il tracciato e trovare diverse informazioni inerenti all'itinerario come: lunghezza, difficoltà, dislivello o fondo.

Figura 4.8 Atlante degli itinerari cicloturistici della Toscana



Fonte: VisitTuscany, accessibile a: <https://www.visittuscany.com/it>

Ogni itinerario è pensato per scoprire aspetti diversi dell'isola, per esempio l'itinerario "Calamita gravel, miniere e vino" ripercorre le strade che un tempo portavano a miniere e vigneti attraverso un itinerario ad anello che parte dal paese di Capoliveri. Lungo il percorso si trova, inoltre, il Museo della Vecchia Officina nel quale, nei mesi di apertura, è possibile trovare servizi di ristoro e anche una colonnina di ricarica per le bici elettriche, con dotazioni per la manutenzione meccaniche e il gonfiaggio degli pneumatici (*ibidem*).

Sono stati creati, poi, i così detti GustoSentieri, itinerari enogastronomici sull'Isola d'Elba dove si possono apprezzare tipicità agro ambientali e culture locali. Al momento sono disponibili due GustoSentieri, quello di Lacona e quello di Rio. Il primo si snoda tra pianura della zona meridionale dell'isola, dove si trova l'ultima area dunale di tutto l'Arcipelago, e l'entroterra dove ci sono terre coltivate, aziende agricole e ristoranti che propongono degustazioni dei prodotti locali, come l'azienda casearia e fattoria Regali Rurali che porta in assaggio ai visitatori non solo i formaggi di pecora ma anche zafferano, olio, frutta e verdura. Il GustoSentiero di Rio, invece, si trova nel comune di Rio Marina sul versante nord-est dell'isola e lungo il suo percorso è possibile esplorare la valle dei Mulini, la quale conta 22 rudere dei macinatori idraulici e bacini di raccolta delle acque dei fossati. Al termine si trova il Monte Fico, alto 268 metri s.l.d.m., il quale deve il suo nome proprio alla presenza di piante di fico; sulle pendici del Monte si trovano l'Agriturismo, caratterizzato da vigne, sughere, lecci, mirti, mortelle e corbezzoli, e l'Azienda Agricola Le Sughere Del Montefico, nel quale è possibile degustare i vini prodotti localmente, tra cui per esempio Rosso Riserva, Rosato,

Ansonica, Bianco, Laurentius Vermentino, Procanico, Sangiovetto e l'IGT Laurentius Chardonnay (Ente PNAT).

Conclusioni

Il progetto Winter MED sembra essere un importante strumento di aiuto per il superamento delle criticità che colpiscono le aree insulari del Mediterraneo in linea con gli obiettivi prefissati anche dall'Agenda 2030 dall'ONU.

Esso, lavorando intorno a quattro assi strategici principali (governance, competitività, mobilità e promozione), intende favorire lo sviluppo di un turismo più sostenibile e la creazione di una comunità a livello di Arcipelago per fare in modo che l'offerta turistica sia integrata e completa, aumentando il suo livello di competitività in quanto "destinazione Arcipelago". La presenza, però, di tre ambiti territoriali differenti e le problematiche relative alla mobilità per le isole e tra le isole ha fatto in modo che il concetto di destinazione unica sia di difficile attuazione.

Per tutte queste ragioni il Piano d'Azione è stato redatto al fine di dare indicazioni e suggerimenti rispetto alle misure da adottare; ciò che ne deriva è un invito alla collaborazione e al dialogo tra gli attori pubblici e privati per individuare esigenze e criticità da integrare nelle attività di co-progettazione del turismo, includendo attività formative per rafforzare le capacità degli stakeholder. Si individuano all'interno del Piano i prodotti agroalimentari e le esperienze ad essi legate come elemento caratterizzante dell'identità del luogo e come possibile motore di attrattività durante tutto l'anno. Gli aspetti relativi alla mobilità sono altrettanto importanti in quanto rappresentano il primo sbarramento per l'attrattività di una destinazione. Come illustrato anche da Piccini, l'Arcipelago è scarsamente collegato con gli altri ambiti turistici della Regione e dunque difficilmente i turisti che visitano l'entroterra si spingono fino alle isole.

Il primo passo è stato quello di mettere in contatto Comuni, PA, operatori turistici, produttori, albergatori e associazioni attraverso l'evento di ValorizzArcipelago nel quale i partecipanti possono portare ricerche e spunti su cui lavorare congiuntamente.

Al momento si contano numerosi eventi ed esperienze create appositamente per diversificare l'offerta turistica (Walking Festival, itinerari cicloturistici, GustoSentiero) e si prevede in un futuro di poter garantire continuità di flussi nell'Arcipelago durante tutto l'anno.

Capitolo V Conclusioni

L'intento di questa tesi è presentare ai lettori il progetto Winter MED applicato alla destinazione turistica dell'Arcipelago Toscano. Avvalendomi di numerosi articoli presenti in letteratura ho potuto analizzare nel dettaglio come il fenomeno turistico sia responsabile di mutazioni nel territorio, nell'economia e nel tessuto sociale. Come osservabile nel primo capitolo, le interazioni tra turismo e ambiente o tra turismo e comunità locali risultano essere particolarmente delicate se si tratta di destinazioni minori o a carattere insulare che per la loro posizione, difficoltà nei collegamenti o la presenza di specie di flora e fauna autoctone, vengono riconosciute come zone da tutelare in modo più attento e sostenibile. Un ulteriore fattore caratterizzante delle aree insulari del Mediterraneo è la marcata stagionalità dovuta prettamente ad un turismo balneare. Condivido quanto affermato nella ricerca di Baum e Hagen (1999) nella quale vengono individuati tra i possibili ambiti per la riduzione della stagionalità: la creazione di manifestazioni, eventi o festival, la diversificazione del mercato e la differenziazione dei prodotti. Come è osservabile dall'ultimo capitolo, queste tecniche sono state utilizzate anche nello sviluppo del progetto Winter MED.

Per il raggiungimento di una destinazione sostenibile, inoltre, è necessaria la presenza di attori turistici che condividano gli stessi valori e obiettivi e che si avvicinino al Destination Marketing in modo olistico ed integrato mettendo in pratica sia strategie per attirare nuovi flussi, sia pianificando azioni di de-marketing per scoraggiare alcuni segmenti di domanda in determinati periodi.

La prospettiva di crescita dei flussi turistici all'interno delle aree del Mediterraneo e la crescente preoccupazione per la salvaguardia e la tutela delle risorse presenti, delle specie animali e della flora hanno spinto l'Europa a investire su numerosi progetti relativi alla green growth, al turismo sostenibile e alla salvaguardia della biodiversità, solo per citarne alcuni, i quali sono racchiusi all'interno del programma Interreg MED. Il progetto Winter MED, promosso all'interno dell'ambito del turismo sostenibile, intende essere uno strumento facilitatore per una trasformazione delle destinazioni insulari storicamente sovra sfruttate nelle stagioni estive, attraverso un uso alternativo e sostenibile delle risorse che possa valorizzare la località anche nei mesi invernali. Il progetto, inoltre, persegue diversi valori come la sostenibilità, la sicurezza,

l'inclusività, la qualità, la competitività e la digitalizzazione. Gli obiettivi del programma, infatti, sono promuovere una strategia di sviluppo basata sulla creazione di una rete di stakeholder che lavora in modo sinergico per migliorare la competitività grazie all'aumento della qualità dell'offerta e della sua varietà.

L'Arcipelago Toscano, sebbene sia maggiormente conosciuto per la sua ricchezza marina e la presenza di numerose spiagge, racchiude all'interno dei suoi confini elementi di valore storico, naturalistico, paesaggistico e enogastronomico non sufficientemente valorizzati. Ogni isola presenta delle caratteristiche geologiche uniche, specie endemiche peculiari e reperti storici che testimoniano la presenza di insediamenti umani sin dal periodo romano.

Nel Piano d'Azione sono riportati importanti spunti per la creazione delle strategie di sviluppo in riferimento ai diversi ambiti trattati dal progetto, ovvero: governance e partecipazione, competitività e qualificazione, mobilità e connettività, promozione e comunicazione. In particolare, fin ora, gli sforzi si sono concentrati sulla promozione del cicloturismo, attraverso l'individuazione di nuovi percorsi e l'installazione di più adeguate segnaletiche, e dell'enogastronomia dell'Arcipelago, con l'introduzione di sentieri ciclo-pedonabili o effettuabili in macchina che includano esperienze culinarie e di degustazione. Secondo quanto ho presentato nell'ultimo capitolo, ritengo che la costruzione di una rete, che comprenda non solo gli attori privati e pubblici ma anche i residenti, sia essenziale per trasmettere i valori che l'Arcipelago ha da offrire. Ciò è possibile anche grazie alle edizioni annuali di ValorizzArcipelago, le quali penso siano momenti fondamentali per la condivisione di spunti di riflessione, idee o necessità, ma anche paure e preoccupazioni. Il Piano d'Azione, inoltre, condurrebbe alla definizione di una "destinazione Arcipelago", piuttosto che soffermarsi sulla promozione delle singole isole; questo è possibile anche grazie al lavoro di ridefinizione del brand, che rappresenta l'unità dell'Arcipelago Toscano.

Spero caldamente che questo progetto possa rappresentare un valore aggiunto ed un vero e proprio punto di partenza su cui lavorare anche nei decenni a venire e che riesca a valorizzare al meglio le mille sfaccettature dell'Arcipelago Toscano.

Ritengo che un tra le prime azioni da svolgere debba essere ampliare il mercato di riferimento focalizzandosi sui turisti stranieri, in particolare quelli che hanno maggiore possibilità di viaggiare durante l'anno, ciò sarà possibile anche attraverso il miglioramento dei collegamenti con le isole. Dal momento che il progetto Winter MED prevede una più attenta e mirata valorizzazione del settore enogastronomico, suppongo che agevolare la connessione tra l'Arcipelago e gli ambiti turistici analoghi, come quelli presenti nell'entroterra toscano, possa implementare in maniera positiva il flusso turistico in tutta l'area.

In secondo luogo, considero che i progetti che uniscono natura e gastronomia abbiano interessanti potenzialità che conducano i visitatori alla scoperta delle risorse naturali e delle specialità locali. Personalmente implementerei la promozione dei percorsi ciclopedonali, attraverso i canali istituzionali del Parco e nei siti dedicati alla promozione turistica, come VisitTuscany o Vetrina Toscana, includendo esperienze di degustazione, lavorazione e la trasformazione dei prodotti agricoli o altre esperienze sensoriali. La valorizzazione del turismo gastronomico se da un lato contribuisce al processo di destagionalizzazione, dall'altro accresce il benessere dei piccoli produttori locali. Gli uffici di promozione turistica possono, a tal proposito, creare pacchetti turistici che combinino esperienze naturalistiche, culturali ed enogastronomiche.

Confido nelle capacità degli operatori che hanno potere decisionale sullo sviluppo del turismo per raggiungere l'obiettivo di una destinazione attrattiva tutto l'anno, evitando in questo modo le esternalità negative che possono mettere a rischio l'esistenza delle numerose risorse presenti e pregiudicare il rapporto tra residenti e visitatori in maniera indelebile.

Bibliografia

- Albrecht, D.E. (2000) *Recreational and Tourism Development vs. the Decline of Agriculture in Southern Utah*. Small Town and Rural Economic Development: A Case Study Approach, pp. 107–115.
- Alshuqaiqi, A., Omar, S. I. (2019) *Causes and implication of seasonality in tourism*. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, n. 11.
- Agnew, M. D., Viner, D. (2001) *Potential impacts of climate change on international tourism*. Tourism and hospitality research, n. 3, pp. 37-60.
- Andereck, K., A. Vogt, C. (2020) *The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options*. Journal of Travel Research, pp.27-36.
- Amato, V. e De Falco, S. (2019). *Valorizzazione turistica e nuove tecnologie digitali. Le aree interne rurali prossime a circuiti turistici consolidati e il caso dei piccoli borghi interni del Cilento*. Ann. Truismo, 8, 47-61.
- Avena, G. (2011) *Gli impatti del turismo sull'ambiente e gli effetti del danno ambientale sull'organizzazione turistica*. Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia, n. 1, pp. 5-42.
- Baum, T., Lundtorp, S. (Eds.). (2001) *Seasonality in tourism*. Elsevier.
- Baum, T., Hagen, L. (1999). *Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations*. International journal of tourism research, n. 1, pp. 299-312.
- Bellis, G., Carella, M., Léger, J. F. e Parant, A. (2021). *La popolazione del Mediterraneo all'orizzonte del 2050: le previsioni sollevano molti interrogativi*. Neodemos.
- Bernetti, I. (2000) *Valutazione e sviluppo delle attività economiche nei parchi nazionali di nuova Istituzione*. Valutazione e sviluppo delle attività economiche nei parchi nazionali di nuova istituzione, pp. 1000-1018.
- Bimonte, S., Pagni, R. (2003). *Protezione, fruizione e sviluppo locale: aree protette e turismo in Toscana*. IRPET-Regione Toscana, Firenze.
- Blake, A., Arbache, J.S., Sinclair, M.T., Teles, V. (2008) *Tourism and poverty relief*. Annals of Tourism Research, n. 35, pp. 107–126.
- Banca d'Italia, (2019) *Indagine sul turismo internazionale*
- Butler, R. (1994). *Seasonality in Tourism. Issues and Problems*. Teoksessa: Tourism. The State of Art, toim. A. Seaton, pp. 332-339.

Butler R.W., Mao B., (1997) *Seasonality in Tourism: Problems and Measurements*. Quality Management in Urban Tourism, Murphy, P. E. (Ed.). Chichester, John Wiley & Sons, pp.9-23

Buckley R., (2001) *Tourism Ecolabel*. Annals of Tourism Research, n. 29.

Barberis, W. (2008) *L'impatto del settore turistico sui contesti urbani. Riflessioni sulla programmazione territoriale*. Cittalia Anci Ricerche

Cannas, R. (2012). *An overview of Tourism Seasonality: key concepts and policy*. Alma Tourism, n. 3, pp. 40-58.

Cantasano, N., Froio, R. e Mainieri, D. (2020) *Plastica nel Mediterraneo*.

Caust, J. e Vecco, M. (2017) *Is UNESCO World Heritage recognition a blessing or burden? Evidence from developing Asian countries*. Journal of Cultural Heritage

Cicerchia, A. (2009) *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*. Franco Angeli, Milano.

Cocola-Gant, A (2018) *Tourism gentrification*. Handbook of Gentrification Studies.

Commissione Europea (2010) *Europa 2020. Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva*. Bruxelles, Olanda.

Commissione Europea (2010) *L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo*. N. 352. Bruxelles, Olanda.

Commissione Europea (2011) *Territorial Agenda of the European Union 2020. Towards an Inclusive, Smart and Sustainable Europe of Diverse Regions*. Godollo, Ungheria.

Commissione Europea (2011) *La nostra assicurazione sulla vita, il nostro capitale naturale: strategia dell'UE sulla biodiversità fino al 2020*. N. 244. Bruxelles, Olanda.

Commissione Europea (2014) *Strategie europea per una maggiore crescita e occupazione nel turismo costiero e marittimo*. N. 86. Bruxelles, Olanda

Commissione Europea (2019) *Il Green Deal europeo*. Bruxelles, Olanda.

Commissione Europea (2021) *Nuovo approccio per un'economia blu sostenibile nell'UE Trasformare l'economia blu dell'UE per un futuro sostenibile*. N. 240. Bruxelles, Olanda.

Compagnucci, F., Faggian, A., Urso, G. (2021). *The more labelled, the more resilient? The role of place-branding intangibles in Italian peripheral areas*.

Decreto Ministeriale n. 278 del 10 Agosto (1971), pp. 6989

Direttiva n. 89 del Parlamento Europeo e del Consiglio (2014) *Direttiva sulla Pianificazione dello spazio marittimo*

Dodds, R., Butler, R., (2019) *The phenomena of overtourism: a view*. International journal of tourism cities.

D'Orefice, M. e Graciotti, R. (2018) *Note illustrative della Carta geomorfologica d'Italia alla scala 1:50.000*. Isola d'Elba.

Doxey, G. V. (1975) *A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences*. Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference Proceedings, pp. 195–198.

Frechtling, D.C. (1994) *Assessing the Impacts of Travel and Tourism – Measuring Economic Benefits*. *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, pp. 359–365.

Galli P., Notarianni M. (2002) *La sfida dell'ecoturismo*. De Agostini, Novara.

Gursoy, D., Nunkoo, R. (2019) *The economic impacts of tourism*. The routledge handbook of tourism impacts. Theoretical and Applied Perspective, p. 95-106.

Hughes, K., Packer, J., Ballantyne, R. (2011) *Using post-visit action resources to support family conservation learning following a wildlife tourism experience*. Environ. Educ. Res., n. 17, pp. 307–28

Harcombe, D. (1999). *The economic impacts of tourism*.

Hartmann, R. (1986). *Tourism, seasonality and social change*. Leisure Studies, n. 5, pp. 25-33.

Interreg- Mediterranean (2020) *WINTER MED draft strategy for all year round tourism in Mediterranean Island Destinations*

Interreg-Mediterranean (2022) *L'arcipelago nascosto. Percorsi subaquei nel Parco Nazionale Arcipelago Toscano*

Langholz, J. (1999) *Exploring the effects of alternative income opportunities on rainforest use: insights from Guatemala's Maya Biosphere Reserve*. Soc. Nat. Resour., n. 12, pp. 139–49.

Lohmann, M., Hübner, A.C. (2013) *Tourist behavior and weather*. Mondes du Tourisme, n. 8, pp. 44-59.

Deery, M., Jago, L., Fredline, L. (2012) *Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda*. Tourism Management, n. 33, pp. 64-73.

- Martini U. (2002) *Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di Destination Management nel turismo alpino*. Destination Management. Governare il turismo fra locale e globale, Giappichelli, Torino.
- Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio del mare, Europarc e Federparchi (2015) *Adesione alla Carta Europea per il turismo sostenibile*
- Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio del mare, Europarc e Federparchi (2021) *Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette. Strategia e piano delle azioni 2021-2025*
- Ministero della Cultura (2023) *Ritorno a Giannutri (GR). Il ricollocamento del mosaico del labirinto e le attività della soprintendenza (2018-2022)*
- MacLeod, N. (2005) *Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification*. Cultural Tourism in a Changing World, pp. 175-177
- MedECC, Cramer, W., Guiot, J., Marini, K. (2020). *Climate and Environmental Change in the Mediterranean Basin – Current Situation and Risks for the Future*. First Mediterranean Assessment Report Union for the Mediterranean, Plan Bleu, UNEP/MAP, Marseille, France, 632pp.
- Messina, E. (2014) *L'evoluzione del turismo fra impatti sociali e sviluppo locale*. Revista euromediterranea de ciencias de la ciudad, del territorio y del medio ambiente
- Mihali. T. (2000) *Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness*. Tourism Management, n. 21.
- Mihalic, T., (2020) *Conceptualising overtourism: A sustainability approach*. Annals of Tourism Research, n.84
- Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza energetica (1991), *Legge Quadro sulle aree protette, n. 394*
- Notarstefano, G., Volo, S. (2012) *Measuring the impact of tourism: a "territorial" approach*. Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica, pp.235-245.
- Parco Nazionale Arcipelago Toscano, (29 giugno 2023) *Disciplinare accessi e fruizione dell'Isola di Pianosa, n.30*
- Parlamento Europeo (2021) *Strategia dell'UE per il turismo sostenibile. Risoluzione del Parlamento europeo del 25 marzo 2021 sulla definizione di una strategia dell'UE per il turismo sostenibile (2020/2038(INI))*

- Pencarelli, T., Splendiani, S. (2010) *Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche*. Marketing E Management Del Turismo, pp.21-23.
- Plan Bleu (2022) *State of Play of Tourism in the Mediterranean*, Interreg Med Sustainable Tourism Community project.
- Platania, S., Santisi, G., Paolillo, A. (2013) *Sviluppo del territorio e politiche del turismo: la valutazione dell'impatto turistico dal punto di vista dei residenti*. Turismo e Psicologia, n.6, pp. 106-116.
- Plog, S.C. (1990) *A carpenter's tools: an answer to Stephen L.J. Smith's review of psychocentrism/allocentrism*. Journal of Travel Research, n. 29, pp. 43-45.
- Porter, M. E. (1998) *Clusters and the new economics of competition*. Vol. 76, pp.77-90.
- Pretty, J., Smith, D. (2004) *Social capital in biodiversity conservation and management*. Conserv. Biol., n. 18, pp. 631–38.
- Regione Toscana (2024) *Flussi negli esercizi ricettivi della Toscana, i dati del 2023*
- Romei, P. (2008) *Gli impatti del turismo*. Cedam
- Salazar, N. B. (2009) *Imaged or Imagined? Cultural Representations and the "Tourismification" of Peoples and Places*", Cahiers d'études africaines, Vol. 49 No.193/194, pp. 49-71.
- Salizzoni, E. (2012) *Turismo lungo le aree costiere euro-mediterranee: dalla scoperta, al consumo, al progetto del paesaggio*. Ri-Vista. Research for landscape architecture, 10(1), pp. 207-220.
- Santangelo, S., Cutrì, M. T., Del Re, N. (2019) *La componente turismo e loisir nei processi di urbanizzazione delle aree costiere metropolitane. Roma, la permanente oscillazione tra mare e territorio interno. In La città contemporanea: un gigante dai piedi di argilla. (pp. 361-366)*.
- Satta, G. (2007) *Turismo e mutamento culturale*. Turismo e psicologia, pp. 110-115.
- Schianetz K., Kavanagh L., Lockington D. (2007) *The learning tourism destination: the potential of a learning organization approach for improving the sustainability of tourism destinations*. Tourism Management, n. 28.
- Scott, D., Gössling, S., e Hall, C. M. (2012) *International tourism and climate change*. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 3(3), 213-232.

- Silvestri, F., Caldelli, A., Alvisi, C., Barone, V. (2001) *La valorizzazione dell'ambiente come strumento di riqualificazione del turismo balneare: il caso dei parchi costieri e marini*. La gestione integrata delle coste e il ruolo delle Aree Protette, Ancona.
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., Fitzgerald, L. A. (2019) Ecotourism for conservation? *Annual Review of Environment and Resources*, n. 44, pp. 229-253.
- Supradist, N. (2004) *Economic leakage in tourism sector*. IIEE, Lund University
- Svensson, B., Nordin, S., Flagestad, A. (2005) *A governance perspective on destination development-exploring partnerships, clusters and innovation systems*. *Tourism review*, n. 60, pp. 32-37.
- Torres-Delgado, A., Cerdan Schwitzguébel, A., Pareto Boada, P. (2023) *Sustainable Tourism Indicators in Cities*. *Spanish Tourism Geographies. Geographies of Tourism and Global Change*
- Organizzazione delle Nazioni Unite (2015). *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale il, 25*.
- Uğur, A. K. D. U., Ödemiş, M. (2018) *Examining the Impacts of Tourism on Gumushane Residents According to the Doxey Index*. *Turizm Akademik Dergisi*, n. 5, pp. 33-45.
- UNWTO (2004) *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2011) *Tourism Towards 2030/ Global Overview*
- Yalcinkaya, T., Güzel, T. (2019) *A general overview of tourism clusters*. *Journal of Tourism Theory and Research*, n. 5, pp. 27-39.
- Winter MED (2021) *Il turismo sostenibile per l'Arcipelago. Il progetto Winter MED come opportunità*.
- Winter MED (2021) *Action Plan for sustainable tourism in the Tuscan Archipelago*
- Winter Med, *Memorandum of Understanding. Winter Islands Network for all year-round Tourism ExpeRience in the MEDiterranean*
- Zhang, J., Jensen, C. (2005) *Comparative advantage in tourism: A supply-side analysis*. 45th Congress of the European Regional Science Association, August 23–27, Amsterdam.

Sitografia

Interreg- Mediterranean, accessibile a: <https://interreg-med.eu> (consultato il 31/05/2024)

I Borghi più Belli d'Italia, accessibile a: <https://borghipiubelliditalia.it> (consultato il 14/02/2024)

Bandiera Arancione, accessibile a: <https://www.bandierearancioni.it> (consultato il 14/02/2024)

Aree naturali protette e Rete Natura 2000, accessibile a: <https://www.mase.gov.it/pagina/aree-naturali-protette-e-rete-natura-2000> (consultato il 17/02/2024)

Centro Studi Turistici di Firenze, (2021), accessibile a: <https://centrostuditurismofirenze.it/blog/turismo-e-formazione-per-l-arcipelago-toscano/> (consultato il 21/04/2024)

Commissione Europea, Green Deal COM (2021), accessibile a: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2341

EU Strategy for the Adriatic and Ionian Region (EUSAIR), accessibile a: <https://www.adriatic-ionic.eu/pillars/> (consultato il 15/03/2024)

Federparchi-Europarc, accessibile a: <https://www.federparchi.it/> (consultato il 19/04/24)

Fondazione Slow Food, accessibile a: <https://www.fondazioneSlowFood.com/it/> (consultato il 15/04/2024)

Le Miniere di Calamita, Capoliveri, accessibile a: <https://www.minieredicalamita.it> (consultato il 17/04/2024)

UNWTO, Tourism and Covid-19, accessibile a: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19> (consultato il 24/02/2024)

WEF (2021) World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, accessibile a: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/in-full/> (consultato il 25/02/2024)

Winter MED (2021) Strategia transnazionale per il turismo durante tutto l'anno nelle destinazioni insulari del Mediterraneo 2021-2026, accessibile a:

https://winter-med.interreg-med.eu/fileadmin/user_upload/Sites/Sustainable_Tourism/Projects/WINTER_MED/News_events/Wintermed_Strategy_Final_IT.pdf (consultato il 20/03/2024)

WTTC (2021) World Travel & Tourism Council. Economic Impact Reports, accessibile a: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (consultato il 25/02/2024)

Ente del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, accessibile a: <https://www.islepark.it/ente-parco/ente#> (consultato il 21/03/2024)

Regione Toscana, accessibile a: <https://www.regione.toscana.it> (consultato il 10/04/2024)

Ente del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, La Riserva della Biosfera MAB UNESCO, accessibile a: <https://www.islepark.it/mab-unesco-isole-di-toscana> (consultato il 24/03/2024)

Riabilitare l'Italia, accessibile a: https://riabitarelitalia.net/RIABITARE_LITALIA/ (consultato il 28/04/2024)

Vetrina Toscana, accessibile a: <https://www.vetrina.toscana.it> (consultato il 27/04/2024)

Anci Toscana (08 Luglio 2021) Valorrizzarcipelago - La comunità delle isole per il turismo sostenibile, Rio nell'Elba: <https://ancitoscana.it/il-mondo-anci/organismi/il-consiglio-regionale/3326-valorizzarcipelago-le-comunita-delle-isole-toscane-per-il-turismo-sostenibile.html> (consultato il 04/05/2024)

Visittuscany, accessibile a: <https://www.visittuscany.com/it/> (consultato il 05/05/2024)

Musei dell'Arcipelago, accessibile a: <https://www.museiarcipelago.it/natale-al-museo/> (consultato il 15/05/2024)

Appendice A. Lista delle figure, tabelle e grafici

- Figura 1.1* Fattori da considerare per lo sviluppo sostenibile di una destinazione, p. 8.
- Figura 1.2* Profili della stagionalità, p. 13.
- Figura 1.3* Fattori che influiscono sulla stagionalità, p. 16.
- Figura 2.1* Aree di intervento del progetto Interreg MED, p. 35.
- Figura 2.2* Principali ambiti di azione del programma Interreg MED, p. 37.
- Grafico 2.1* Arrivi internazionali suddivisi per sotto regioni 1995-2030, p. 40.
- Grafico 2.2* Variazione contributo del turismo sul PIL del Paese, p. 42.
- Figura 2.3* Percorsi di impatto dei cambiamenti climatici sul turismo internazionale, p. 44.
- Figura 3.1* Il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, p. 56.
- Immagine 3.1* Torre Vecchia Gorgona, p. 59.
- Tabella 3.1* Temperatura media mensile e annua ed escursione annua (°C), p. 62.
- Foto 3.2* Le Miniere di Calamita sotterranee, Capoliveri, p. 65.
- Grafico 3.1* Arrivi e presenze nel Parco 2009-2019, p. 69.
- Figura 3.2* Classifica ambiti turistici regionali, anni 2019 e 2023, p. 69.
- Grafico 3.2* Serie storica presenze provincia Livorno 2013-2023, p. 70.
- Figura 4.1* Segnaletica percorsi ciclabili e pedonali, p. 82.
- Immagine 4.1* Sito web VisitTuscany: sulle strade dei fiori dell'Arcipelago Toscano, p. 87.
- Figura 4.2* Tasso di occupazione a livello comunale 2004-2017, p. 90.
- Figura 4.3* Brand Isole Toscane e Costa Toscana, p. 93.
- Figura 4.4* Logo Vetrina Toscana, p. 95.
- Figura 4.5* Accessibilità aeroportuale e ferroviaria Toscana, p. 97.
- Figura 4.6* Connessioni fra ambiti turistici, p. 98.
- Figura 4.7* Tour gastronomico Costa degli Etruschi e Arcipelago Toscano – Vetrina Toscana, p. 100.
- Figura 4.8* Atlante degli itinerari cicloturistici della Toscana, p. 108.