

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE

FACOLTÀ DI AGRARIA

DOTTORATO DI RICERCA IN ECONOMIA VITIVINICOLA E  
SVILUPPO RURALE

XXI Ciclo

Settore Disciplinare: AGR/01

**Risorse rurali e turismo nei processi di sviluppo locale.**

**Il caso della provincia di Siena**

Coordinatore:

Chiar.mo Prof. Leonardo Casini

Tutore:

Chiar.mo Prof. Silvio Menghini

Tesi di Dottorato della

Dott.ssa Irene Travaglini

2008

# INDICE

Indice.....	1
Lista delle figure.....	3
Lista delle tabelle.....	5
<b>PARTE I.....</b>	<b>8</b>
<b>1. INTRODUZIONE.....</b>	<b>10</b>
<b>2. RIFERIMENTI TEORICI .....</b>	<b>12</b>
2.1    Evoluzione del concetto di benessere: dall'utilitarismo al Well-Being.....	12
2.1.1  Ambiente, agricoltura e qualità della vita .....	15
2.2    La maturazione dei principi di sostenibilità .....	18
2.3    Multifunzionalità dell'agricoltura: approccio positivo e normativo .....	19
2.3.1  Beni pubblici: fallimento di mercato .....	23
2.3.2  Correggere il fallimento di mercato in agricoltura: processi di diversificazione multifunzionale.....	25
2.4    Il territorio al centro dei nuovi processi di sviluppo .....	27
2.5    Modello di sviluppo per le aree rurali: endogeno, sostenibile ed integrato .....	28
<b>3. IL TURISMO E LE RISORSE RURALI.....</b>	<b>31</b>
3.1    Turismo: la definizione ufficiale .....	32
3.1.1  Il turismo sostenibile .....	32
3.1.2  L'ecoturismo .....	34
3.2    Il turismo rurale .....	35
3.2.1  L' agriturismo .....	37
3.3    Fattori chiave alla base del successo del turismo rurale .....	38
3.4    Il rapporto tra agricoltura e turismo.....	41
3.5    Il potenziale contributo del turismo allo sviluppo rurale .....	43
3.6    I rischi dello sviluppo turistico nelle aree rurali .....	45

3.7	Sinergie tra turismo rurale e valorizzazione dei prodotti tipici.....	46
3.8	Lo scenario del turismo in Italia oggi .....	48
<b>4.</b>	<b>MULTIFUNZIONALITA' E TURISMO RURALE NELLE LINEE D' INDIRIZZO POLITICO</b>	
	<b>50</b>	
4.1	Evoluzione della Politica Agricola Comunitaria: dal modello settoriale a quello territoriale .....	50
4.2	L'assetto normativo UE per il turismo rurale e l'agriturismo .....	57
4.3	L'assetto normativo italiano per il turismo rurale e l'agriturismo .....	59
	<b><i>PARTE II. IL CASO DI STUDIO: RISORSE RURALI E TURISMO IN PROVINCIA DI SIENA</i></b> .....	<b>62</b>
<b>5.</b>	<b>ELEMENTI METODOLOGICI D'INDAGINE.....</b>	<b>63</b>
5.1	Strumenti di analisi dell'offerta turistico – territoriale .....	63
5.2	Strumenti di analisi della domanda turistica .....	65
5.2.1	Le banche dati regionali e provinciali.....	66
5.2.2	Indagine diretta ai turisti: Obiettivi, metodo di campionamento e struttura del questionario .....	67
5.2.3	La segmentazione della domanda turistica: aspetti teorici.....	71
5.2.4	L'analisi cluster per la segmentazione della domanda turistica .....	74
5.2.5	Interviste ai testimoni privilegiati .....	77
5.2.6	Analisi SWOT .....	77
<b>6.</b>	<b>RISULTATI.....</b>	<b>79</b>
6.1	Il territorio e la struttura socio-economica della provincia di Siena .....	79
6.2	Il turismo senese nel contesto turistico regionale: alcuni dati di sintesi .....	84
6.2.1	Il mercato turistico senese: analisi della dell'offerta e della domanda turistica in provincia .....	89
6.2.2	Dati provvisori sull'andamento dell'annata turistica 2008 .....	100
6.2.3	Elaborazioni di sintesi sull'andamento del turismo negli ultimi 10 anni.....	103
6.2.4	L'immagine turistica e complessiva della Provincia di Siena .....	107

6.2.5	I principali prodotti turistici delle Terre di Siena .....	108
6.3	Risultati dell'indagine ai turisti ed elaborazione dei dati .....	110
6.3.1	Le caratteristiche socio-demografiche del campione analizzato.....	111
6.3.2	Organizzazione del viaggio e del soggiorno .....	115
6.3.3	Analisi della spesa turistica.....	122
6.3.4	Analisi delle preferenze nella domanda turistica senese .....	128
6.3.5	Le differenti tipologie di turista: risultati dell'analisi cluster .....	136
6.4	Discussione dei risultati dell'indagine sulla domanda turistica.....	142
6.5	Analisi SWOT .....	144
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>149</b>
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>153</b>
<b>9.</b>	<b>ALLEGATO: IL QUESTIONARIO AI TURISTI.....</b>	<b>160</b>

#### **LISTA DELLE FIGURE**

Figura 1:	Il triangolo del valore dell'agricoltura moderna.....	26
Figura 2:	Articolazione territoriale della provincia di Siena in Sistemi Economici Locali .....	65
Figura 3:	Distribuzione % del numero di strutture ricettive per provincia - Anno 2007.....	85
Figura 4:	Distribuzione % del numero di posti letto in esercizi ricettivi per provincia. Anno 2007 .....	85
Figura 5:	Numero di posti letto in agriturismo per provincia. Anno 2007.....	86
Figura 6:	Distribuzione % degli arrivi in Toscana per Provincia. Anno 2007.....	87
Figura 7:	Indice di turisticità per provincia (presenze giornaliere ogni 100 abitanti). Anno 2007 .....	88
Figura 8:	Distribuzione del numero di strutture ricettive per tipologia principale. Agosto 2008 ..	91
Figura 9:	Distribuzione del numero di posti letto per tipologia principale. Agosto 2008 .....	91
Figura 10:	Articolazione territoriale dell'indice di concentrazione dell'offerta ricettiva per tipologia principale (posti letto/Kmq) .....	93
Figura 11:	Distribuzione degli arrivi per tipo di struttura ricettiva. Anno 2007 .....	95

Figura 12: Distribuzione delle presenze per tipo di struttura ricettiva. Anno 2007 .....	96
Figura 13: Stagionalità degli arrivi per principale tipologia ricettiva. Anno 2007 .....	96
Figura 14: Indice di concentrazione della domanda turistica (presenze medie giornaliere per unità di superficie) per SEL. Anno 2007 .....	99
Figura 15: Indice di turisticità (presenze medie giornaliere ogni 100 abitati) dei SEL della provincia di Siena. Anno 2007 .....	99
Figura 16: Variazioni % degli arrivi e delle presenze nei SEL provinciali. Anni 2007/2008 .....	103
Figura 17: Andamento delle presenze turistiche in provincia di Siena, 1997/2007 .....	105
Figura 18: Andamento della permanenza media dei turisti in provincia di Siena, 1997/2007 ..	105
Figura 19: Andamento dell'offerta di posti letto per tipologia ricettiva principale, 1997/2007 ...	106
Figura 20: Indice di utilizzazione lorda delle strutture ricettive in provincia di Siena, 1997/2007 .....	106
Figura 21: Presenze, posti letto ed occupazione lorda a confronto (su base 100), 1997/2007	107
Figura 22: Distribuzione dei turisti intervistati per classi di età.....	111
Figura 23: Distribuzione dei turisti intervistati per titolo di studio posseduto .....	112
Figura 24: Distribuzione dei turisti intervistati per fasce di reddito annuale del nucleo familiare (euro).....	113
Figura 25: Numero di turisti stranieri intervistati per Paese di provenienza .....	114
Figura 26: Distribuzione dei turisti italiani intervistati per regione di provenienza .....	114
Figura 27: Distribuzione del numero di turisti intervistati per classe di permanenza .....	116
Figura 28: Distribuzione dei turisti italiani per mezzo di trasporto utilizzato .....	118
Figura 29: Distribuzione dei turisti stranieri per mezzo di trasporto utilizzato.....	119
Figura 30: Distribuzione dei turisti per ambito locale (SEL) scelto per l'alloggio .....	119
Figura 31: Ripartizione della spesa totale per l'intero soggiorno dei turisti intervistati .....	126
Figura 32: Ripartizione della spesa totale turistica in provincia di Siena.....	128

Figura 33: Importanza delle principali risorse turistiche provinciali nella motivazione di viaggio dei turisti (punteggi medi) .....	129
Figura 34: Distribuzione dei turisti per importanza attribuita alle varie risorse turistiche nella motivazione di viaggio .....	129
Figura 35: Distribuzione % dei turisti per grado di influenza del contesto rurale nella scelta di viaggio e provenienza.....	130
Figura 36: Distribuzione dei turisti intervistati per punteggio di importanza assegnato ad elementi caratteristici della vacanza .....	135

## **LISTA DELLE TABELLE**

Tabella 1: Funzioni più comunemente attribuite all'agricoltura .....	22
Tabella 2: Elementi costitutivi del capitale rurale .....	37
Tabella 3: Indicatori macroeconomici del settore turistico italiano .....	48
Tabella 4: Movimento turistico in Italia - variazione % di arrivi e presenze per tipo di località, 2000/2005.....	49
Tabella 5: Composizione % del valore aggiunto a prezzi correnti anno 2006.....	81
Tabella 6: Numero di posti letto per provincia e principale tipologia ricettiva. Anno 2007.....	86
Tabella 7: Arrivi e presenze in valore assoluto e quote % per provincia. Anno 2007.....	87
Tabella 8: Arrivi e presenze in agriturismo in valore assoluto e quote % per provincia. Anno 2007.....	89
Tabella 9: Consistenza dell'offerta ricettiva per tipologia principale. Anno 2008.....	92
Tabella 10: Consistenza strutture ricettive e posti letto per SEL e tipologia principale. Agosto 2008.....	93
Tabella 11: Arrivi, presenze e permanenza media per provenienza e tipologia ricettiva principale. Anno 2007 .....	94

Tabella 12: Distribuzione della movimentazione turistica per SEL. Anni 2006 - 2007 .....	97
Tabella 13: Indice di concentrazione della domanda turistica (presenze medie giornaliere per Km <sup>2</sup> ) per SEL .....	98
Tabella 14: Tasso di turisticità (presenze medie giornaliere ogni 100 abitanti) per SEL.....	99
Tabella 15: Movimentazione turistica per provenienza. Anni 2007/2008.....	101
Tabella 16: Movimentazione turistica provinciale per provenienza e tipologia ricettiva principale. Anni 2007/2008 .....	101
Tabella 17: Distribuzione della movimentazione turistica per SEL. Anni 2007/2008.....	102
Tabella 18: Distribuzione dei turisti intervistati per provenienza ed esperienza di vacanza in provincia .....	115
Tabella 19: Distribuzione dei "new comers" and "repeaters" per SEL prescelto come sede dell'alloggio .....	115
Tabella 20: Distribuzione del numero di turisti per classe di permanenza e SEL.....	117
Tabella 21: Distribuzione dei turisti per classe di permanenza media e tipologia ricettiva.....	117
Tabella 22: Distribuzione dei turisti per provenienza e SEL scelto per l'alloggio .....	120
Tabella 23: Distribuzione dei turisti intervistati per tipologia ricettiva principale.....	120
Tabella 24: Distribuzione dei turisti intervistati per tipo di struttura ricettiva .....	121
Tabella 25: Distribuzione dei turisti intervistati per tipo di struttura ricettiva e SEL .....	122
Tabella 26: Ripartizione della spesa media giornaliera procapite dei turisti intervistati per componenti principali di spesa e provenienza .....	123
Tabella 27: Ripartizione della spesa media pro capite giornaliera per tipologia ricettiva principale .....	124
Tabella 28: Ripartizione della spesa totale dei turisti intervistati per componenti principali di spesa e per struttura ricettiva (spesa dell'intero soggiorno).....	125

Tabella 29: Ripartizione della spesa media giornaliera procapite dei turisti intervistati per provenienza, tipologia ricettiva e funzioni principali di spesa .....	127
Tabella 30: Stima della spesa totale dei turisti in provincia di Siena per principali funzioni di spesa, provenienza dei turisti e tipologia ricettiva ( <i>milioni di euro</i> ) .....	127
Tabella 31: Grado di influenza del contesto rurale nella scelta di viaggio per provenienza .....	130
Tabella 32: Influenza del contesto rurale nella scelta di viaggio per SEL .....	132
Tabella 33: Grado di influenza del contesto rurale senese nella scelta di viaggio per tipologia ricettiva principale .....	133
Tabella 34: Punteggi medi sull'importanza di alcuni elementi nell'esperienza di soggiorno in provincia .....	133
Tabella 35: Distribuzione dei turisti intervistati per punteggio di importanza assegnato ad elementi caratteristici della vacanza .....	135
Tabella 36: Punteggi % assegnati alle zone rurali e a quelle urbane in un itinerario "tipo" in provincia di Siena .....	136
Tabella 37: Valori dei centroidi finali e confronto con la media complessiva.....	137
Tabella 38: Valori medi delle variabili socio-economiche e di spesa per segmento.....	137
Tabella 39: Distribuzione dei turisti per segmenti e tipologia ricettiva.....	141
Tabella 40: distribuzione dei turisti per segmento e ambito territoriale scelto per l'alloggio (SEL) .....	142
Tabella 41: Analisi SWOT del sistema turistico senese .....	147



# ***PARTE I***

## 1. INTRODUZIONE

Nel corso degli ultimi decenni, le aree rurali sono state interessate da un rapido processo evolutivo che ha modificato profondamente la loro tradizionale struttura economica e sociale. Con la progressiva affermazione dell'agricoltura multifunzionale, capace cioè di svolgere ruoli diversi oltre a quello tradizionalmente legato alla produzione di alimenti, e la crescente diversificazione delle attività economiche svolte nell'ambito degli spazi rurali, la moderna ruralità si è trovata ad assumere un ruolo ben diverso rispetto al passato, dovendo rispondere alle rinnovate esigenze della società post-industriale in termini di sicurezza alimentare, tutela dell'ambiente, bisogni ricreativi ed, in generale, di miglioramento della qualità della vita.

Tra le principali novità che hanno caratterizzato il cambiamento delle aree rurali negli ultimi decenni, il turismo rurale ed in special modo l'agriturismo sono stati oggetto di un particolare interesse tanto da parte degli operatori economici che dei vari policy maker. Il mutato scenario del settore turistico nazionale ed internazionale ha favorito, infatti, una profonda riflessione sull'opportunità di sviluppare una nuova offerta turistica più ampia ed articolata. In tale contesto, il turismo rurale ha saputo intercettare una fascia sempre più ampia di turisti che, spinti dal bisogno di evadere dalla frenesia della vita metropolitana, esprimono un elevato gradimento per la quiete della campagna e dei piccoli borghi, a contatto diretto con l'ambiente naturale e con l'opportunità di valori culturali e antiche tradizioni. Dall'altra parte, i policy maker hanno riconosciuto al turismo rurale un ruolo strategico nel favorire l'avvio e il consolidamento di uno sviluppo rurale sostenibile, basato essenzialmente su risorse endogene sia materiali (ambiente, paesaggio, architettura, prodotti tipici, ecc.) sia immateriali (storia, cultura, tradizioni, saperi, capacità professionali, ecc.).

Obiettivo principale della presente tesi è quello di studiare e valutare la consistenza delle relazioni che intercorrono tra le esternalità positive prodotte dall'agricoltura e lo sviluppo socio economico di un'area con specifico riferimento alle attività turistiche ricreative locali.

Al fine di applicare il modello di analisi finalizzato all'esame di tali aspetti si è scelta quale area di studio la provincia di Siena, identificando in tale contesto un caso emblematico per la rilevanza della componente rurale locale e per l'estrema importanza che riveste l'attività turistica nel complessivo assetto socioeconomico provinciale. In particolare il lavoro effettuato intende

esaminare il ruolo che le risorse rurali assumono nel complesso del movimento turistico locale, giungendo a valutare per lo specifico caso di studio in che misura le risorse rurali generate e gestite direttamente dalle attività agricole contribuiscono nel definire l'identità al territorio senese così come viene percepita dai turisti che si recano in questi luoghi. Inoltre, lo studio condotto intende anche analizzare le strategie e la capacità che il settore produttivo primario locale è capace di ideare al fine di valorizzare certe funzioni non di mercato, riconvertendole sia in parte come risorse rilevanti per la propria stessa attività aziendale, sia come componenti utili allo sviluppo di altre attività economiche locali.

La prima parte della tesi illustra i presupposti teorici alla base della ricerca: l'evoluzione del significato di qualità della vita ed il nuovo ruolo assunto nella sua definizione dall'ambiente e dall'agricoltura; la progressiva affermazione della multifunzionalità dell'attività agricola e degli approcci territoriali alla definizione delle strategie di sviluppo locale. Il turismo nelle aree rurali ed in particolare l'agriturismo viene analizzato come strategia in grado di valorizzare le esternalità prodotte dall'agricoltura e ricondurle parzialmente all'interno del reddito delle imprese agricole. Infine, viene analizzata la legislazione europea ed italiana sul turismo rurale e sull'agriturismo.

La seconda parte della tesi, invece, illustra il rapporto tra risorse rurali e turismo nel particolare caso della provincia di Siena. Allo scopo di mettere in luce le relazioni tra risorse rurali locali e attività turistica è stato analizzato il settore turistico senese nelle sue componenti di offerta e di domanda. In particolare, è stata condotta un'indagine su un campione di 400 turisti in visita in provincia di Siena. Le interviste hanno coperto l'intero territorio senese ed il questionario somministrato direttamente ai turisti ha permesso di descrivere un profilo dettagliato dei turisti che frequentano la provincia di Siena, di analizzare le caratteristiche del loro soggiorno, giungendo alla definizione della spesa sostenuta e della sua composizione. L'indagine diretta, comunque, è stata in particolare rivolta ad approfondire l'importanza delle componenti rurali nelle scelte dei turisti al momento di selezionare la destinazione della propria meta di vacanza, nonché nel valutare quanto tali risorse abbiano poi contribuito in termini di soddisfazione successiva al soggiorno. Il campione è stato poi segmentato in ragione di tali preferenze tramite un'analisi cluster allo scopo di scoprire se ed in che misura esistono differenze nell'eterogeneo insieme dei turisti per quanto riguarda la percezione, l'apprezzamento, la conoscenza del

patrimonio rurale provinciale e se a tali presunte differenze di tipo psicografico e comportamentale corrispondono differenze di tipo socioeconomico.

## 2. RIFERIMENTI TEORICI

Nel corso degli ultimi decenni le aree rurali dei paesi industrializzati sono state interessate da un rapido processo evolutivo che ha profondamente modificato il loro tradizionale assetto socio-economico. In particolare si richiama l'attenzione sull'evoluzione del concetto di qualità della vita e sul progressivo affermarsi del concetto di "multifunzionalità" dell'agricoltura, ormai diventato in Europa il nuovo paradigma di tutte le politiche di settore. Tale concetto fa riferimento alla ormai universalmente riconosciuta capacità dell'agricoltura di svolgere ruoli diversi da quello tradizionalmente legato alla produzione primaria e quindi di svolgere funzioni sociali ed ambientali oltre che economiche.

### 2.1 Evoluzione del concetto di benessere: dall'utilitarismo al Well-Being

Il progresso tecnologico e lo sviluppo economico di questi ultimi anni, proponendo nuovi modelli sia a livello di sistemi produttivi sia di consumo, hanno contribuito al profondo mutamento delle società dei paesi industrializzati. Tra i cambiamenti più importanti che si sono avuti, sicuramente quello che ha comportato i maggiori effetti è da ricercarsi nell'evoluzione del significato di benessere dalla quale è scaturita una nuova scala di valori che sono alla base di ogni scelta, sia essa economica o meno, individuale o collettiva.

In base ai tradizionali inquadramenti utilitaristici (tra gli intellettuali della tradizione utilitarista possiamo ricordare i lavori degli economisti inglesi Bentham, Mill, Marshall, Pigou, Edgeworth), l'*utilità*, ovvero il grado di soddisfazione che un individuo può percepire dall'attività di consumo di un bene economico, è un fedele indicatore del suo livello di benessere. In altre parole, l'utilità personale è espressione del vantaggio e del benessere individuale. Per Bentham (BENTHAM, 1781) le scelte ed il comportamento dei vari soggetti economici seguono sempre un criterio di razionalità che tende a massimizzare il benessere (l'utilità) e a minimizzare la pena. L'utilità è considerata una grandezza cardinale e, come tale, è misurabile ed addizionabile, di

conseguenza, il benessere sociale è dato dalla semplice somma delle utilità individuali. L'utilità non è una qualità intrinseca del bene economico, ma sorge dal rapporto (di necessità, dipendenza o altro) che l'individuo ha con quel bene ed è, pertanto, un concetto soggettivo che esprime il grado d'importanza che ciascuno attribuisce al bene, in vista della soddisfazione dei propri bisogni. La relazione tra bene e benessere si realizza solo al momento del consumo, in seguito all'atto per cui il bene realizza la sua utilità. Il principale limite dell'approccio utilitaristico è dato proprio dalla sua intrinseca natura soggettivistica che determina notevoli problemi di comparazione di quello che è il tenore di vita d'individui con condizioni sociali estremamente diverse (ad esempio, la grande felicità che può provare un *homeless* per essersi procurato un abbondante pasto non può essere espressione di un'elevata qualità della vita). Inoltre, l'associare il benessere di un individuo a dei beni solo in seguito al loro consumo trascura completamente il fatto che la semplice libertà di accedere ad un determinato bene, nel momento in cui lo si desidera, è di per sé una condizione che influisce positivamente sul benessere di un individuo (MENGHINI S. , 2006).

Per superare il limite relativo alla soggettività del concetto di utilità, la *teoria dell'opulenza* propone una misurazione più oggettiva del tenore di vita definendo il benessere come possesso di un adeguato volume di beni e servizi. Partendo da questo approccio si sono affermate chiavi di lettura del benessere direttamente associate alle disponibilità economiche individuali, ovvero approcci univocamente legati alla crescita economica con i relativi indicatori nazionali (PIL). La limitazione del concetto di benessere ai soli aspetti reddituali ignora però numerose dimensioni e condizioni fondamentali (quali ad esempio, l'istruzione, lo stato dell'ambiente naturale e del contesto sociale, le possibilità effettive d'impiego, le discriminazioni di razza e di genere ecc...) per il realizzarsi delle potenzialità individuali.

Le moderne teorie del benessere ed in particolare la *teoria delle Libertà* (anche detta "dei funzionamenti e delle capacità") sviluppata da Amartya Sen (1986), economista e filosofo indiano, mirano a superare la tradizionale concezione di benessere inteso come soddisfazione di preferenze individuali, ampliando la base informativa e ponendo l'accento sulle dimensioni oggettive del *well-being* che Sen descrive come *stati di fare o di essere* e chiama *funzionamenti*. In sostanza, i funzionamenti sono dei risultati acquisiti dall'individuo su piani come ad esempio quelli della salute, della nutrizione, della longevità, e dell'istruzione. Il reddito, secondo Sen, è solo uno degli strumenti che concorrono al raggiungimento di un certo stato di benessere e non

l'unico come spesso viene considerato. Infatti, a parità di reddito, una persona che soffre di malattie croniche avrà un benessere inferiore rispetto ad una sana. Accanto alla nozione di funzionamenti, Sen propone poi il concetto di *capacità*; mentre i primi riflettono le acquisizioni effettive degli individui e sono quindi elementi costitutivi del *well-being*, le seconde riflettono le acquisizioni potenziali, e sono quindi costitutive della libertà (intesa come libertà di fare e di essere) (SEN, 1993). Il benessere di un individuo per Sen dipende dalla *libertà* che egli ha, nel momento in cui lo desidera, di consumare beni e servizi quindi, in maniera più ampia, di realizzare i propri obiettivi di vita. In sostanza la libertà è la *capacità* che l'individuo ha di soddisfare specifiche esigenze necessarie per certi *funzionamenti* che egli desidera realizzare. Già la libertà di fare, prima ancora dell'azione stessa, può essere fonte di maggior benessere (SEN, 1985). Un benestante che digiuni esprime, sul piano dell'alimentazione, gli stessi funzionamenti di un indigente costretto a far la fame ma, il primo esprime un insieme di capacità diverso dal secondo in quanto può decidere di nutrirsi adeguatamente mentre l'altro non può (MAZZARINO & PAGELLA, 2003). Nel paragonare il benessere di individui diversi non può essere sufficiente prendere in considerazione esclusivamente la quantità di beni in loro possesso ma è necessario considerare quali sono gli obiettivi di vita che essi riescono a raggiungere con i beni ed i servizi di cui dispongono (CLARK, 2005). I fattori che limitano le libertà dell'individuo che vive in un determinato ambiente sono in sintetizzabili in due ordini:

- L'*accessibilità*, espressa in termini di *disponibilità* ed *attribuzioni*. Se un bene non esiste in quantità sufficienti a soddisfare le esigenze della collettività il problema è legato ad una condizione di scarsa disponibilità. Invece, se il bene pur esistendo non risulta accessibile, la condizione di benessere insoddisfacente diviene prevalentemente un problema di attribuzioni, di *entitlement*.

- Le *abilità* personali che l'individuo possiede.

In sostanza, secondo questa nuova visione il possesso di beni e servizi con determinate caratteristiche ha valore solo nella misura in cui questi aiutano gli individui ad ottenere delle capacità: il valore non risiede nel bene in sé ma nelle capacità.

Un importante passaggio nello sviluppo applicativo della Teoria delle Libertà è rappresentato dal tentativo da parte di numerosi studiosi di individuare un set di capacità fondamentali, validi per qualunque individuo, società ed epoca. Il più famoso ed influente tentativo è quello della

scrittrice femminista Martha Nussbaum (2000), secondo la quale le capacità umane fondamentali sono: la vita, la salute fisica, l'integrità fisica, l'immaginazione ed il pensiero, le emozioni, la ragione pratica, la riproduzione biologica, le altre specie, lo svago ed il controllo politico e materiale sul proprio ambiente. L'economista Meghnad Desai invece riassume queste capacità fondamentali in (DESAI, 1995):

1. Capacità di avere una vita lunga e piacevole
2. Capacità di avere assicurata la riproduzione biologica
3. Capacità di godere di buona salute
4. Capacità di avere interazioni sociali
5. Capacità di avere informazioni, libertà di espressione e di pensiero.

Le prime tre categorie, legate a funzionamenti prevalentemente materiali, si possono sintetizzare in una più generica *capacità di avere buona salute* mentre le altre due, riconducibili a funzionamenti più immateriali, in una generale *capacità di avere informazione, svago e interazione sociale e culturale*. Concentrando l'attenzione su quelle capacità che possono essere riconosciute universalmente come elementi costitutivi del benessere, al di là della loro realizzazione pratica e quindi dei funzionamenti, è possibile valutare in termini relativi la qualità della vita anche per realtà molto diverse tra loro in termini di ambiente (CASINI, 2000). Secondo la Teoria delle Libertà il principale obiettivo dello sviluppo deve essere l'espansione delle capacità umane più che la mera crescita economica. La crescita economica può essere importante per lo sviluppo ma non è mai una condizione sufficiente (SEN, 1999). In questo senso la qualità della vita non dipende dal semplice possesso di beni e servizi ma dall'accesso ad una serie più articolata di elementi in grado di influire sul benessere non all'atto del consumo ma a partire dalla loro esistenza ed accessibilità. Uno dei molteplici effetti che tale evoluzione del significato di benessere ha determinato è la continua crescita dell'importanza che la società moderna attribuisce alle risorse ambientali ed in particolare a quelle rurali nel garantire un certo livello di qualità della vita.

### 2.1.1 *Ambiente, agricoltura e qualità della vita*

La qualità dell'ambiente è un elemento indispensabile nel determinare un certo livello di qualità della vita in quanto concorre alla determinazione di tutte le capacità umane fondamentali così

come definite dal Desai (1995): quelle riferite alla salute umana, ma anche e sempre di più quelle riferite alla capacità di avere svago e ricreazione.

La rilevanza dell'ambiente nella coscienza collettiva è relativamente recente in quanto fino agli anni settanta, ogni discorso sullo sviluppo non includeva la dimensione ambientale e l'ambiente costituiva semplicemente una dimensione latente, esterna al processo produttivo che non rappresentava un limite all'espansione dell'economia industriale su scala mondiale. Esso acquista una sua rilevanza e visibilità solo in seguito all'aggravarsi dell'inquinamento e all'impennata del prezzo del petrolio ed incomincia ad essere considerato un problema proprio dai Paesi che fino ad allora avevano preferito ignorare l'esistenza di limiti ed equilibri ecologici ed avevano fondato la propria crescita sullo sfruttamento intensivo delle risorse naturali e l'emissione incontrollata di sostanze inquinanti (GISFREDI, 2002). Le critiche rivolte alla concezione dominante dello sviluppo inteso esclusivamente come crescita economica e le proposte innovative maturate nei diversi ambiti convergono gradualmente nel tempo verso la definizione di uno sviluppo "diverso", di uno sviluppo più attento alle dimensioni ecologiche e sociali: lo sviluppo sostenibile. Si rimanda al paragrafo successivo per una trattazione più completa del concetto di sviluppo sostenibile, basti qui ricordare che tale evoluzione del concetto di sviluppo, di pari passo con l'evoluzione del concetto di benessere, ha portato alla ribalta l'importanza di una buona qualità dell'ambiente per garantire un adeguato livello di benessere.

Oggi in Europa l'agricoltura e la silvicoltura rappresentano le forme prevalenti di utilizzazione del suolo e di gestione delle risorse naturali. Secondo la definizione OCSE<sup>1</sup>, le zone rurali rappresentano il 92% del territorio UE. Inoltre il 19% della popolazione vive in zone prevalentemente rurali e il 37% in zone significativamente rurali. Queste producono il 45% del Valore Aggiunto lordo dell'UE e forniscono il 53% dei posti di lavoro (2006/144/CE). Gli agricoltori e gli altri operatori delle aree rurali gestiscono quindi ben oltre la metà del territorio europeo (COMUNITA' EUROPEE, 2006). Il nesso tra agricoltura, ruralità e territorio appare evidente così come sono evidenti le funzioni non commerciali delle attività agricole.

---

<sup>1</sup> Tale definizione si basa sulla percentuale di popolazione che vive in comuni rurali, ovvero con meno di 150 abitanti per Km<sup>2</sup> in una data regione NUTS III. Questa è la sola definizione di zone rurali riconosciuta a livello internazionale



Nelle economie dei paesi industrializzati durante gli ultimi decenni è stato osservato un pesante ridimensionamento del peso dell'agricoltura in termini di occupazione e di valore aggiunto. Questo declino dell'agricoltura ha ovviamente influenzato la struttura economica e sociale delle campagne. Tale declino è in primo luogo consistito in una sostanziale contrazione degli addetti al settore, con un generale processo di "senilizzazione" e "femminilizzazione" degli operatori del settore primario. Tale riduzione dell'occupazione agricola ha determinato uno squilibrio nel governo delle risorse rurali, procurando pesanti fenomeni di sottoutilizzazione di tutte le risorse rurali, con consistenti fenomeni di riconversione ad un'agricoltura estensiva e, più in generale, ad una sostituzione della forza lavoro umana e animale con quella delle macchine (CECCHI, 2000).

In Italia in particolare, il declino dell'agricoltura associato al processo di industrializzazione, ha agito pesantemente sul settore agricolo e sull'ambiente rurale, provocando in taluni contesti un progressivo declino delle attività e della presenza dell'uomo, mentre in altri contesti si è assistito a fenomeni opposti di esasperazione delle produzioni. Nei territori più vocati allo sviluppo del settore primario, grazie allo sviluppo economico e al progresso tecnologico, si sono innescati meccanismi d'accrescimento dell'efficienza del sistema produttivo, al fine di massimizzare la redditività, agendo tanto sull'incremento delle produzioni unitarie che sul decremento dei costi di produzione. In tali contesti si è assistito ad un'evoluzione verso un'agricoltura sempre più intensiva, ad alta meccanizzazione e specializzazione, bisognosa di sempre maggiori input chimici destinati ad elevare la fertilità dei suoli e contenere lo sviluppo di infestanti e patogeni. In tali ambiti dominati dall'intensificazione si è assistito ad un generale processo di *omologazione*, intercettando anche nel settore primario e nelle aree rurali dei modelli di comportamento propri del settore urbano ed industriale (BASILE & CECCHI, 1997). Questo fenomeno ha portato spesso al degrado del territorio, delle risorse idriche e dell'atmosfera. Anche la differenziazione dei paesaggi e la biodiversità sono minacciate dal processo di intensificazione e di omologazione dell'agricoltura come peraltro lo sono anche nel caso opposto, di declino e di abbandono dello spazio rurale: nelle aree più marginali, infatti, il cosiddetto esodo rurale ha determinato l'assenza del capillare contributo della popolazione locale che nel risiedere e svolgere un'attività produttiva in un territorio, determinano ed alimentano quotidianamente il suo profilo paesaggistico, culturale ed economico.

Con la transizione post-fordista, che si avvia a partire dalla metà degli anni settanta, i motivi dell'esodo rurale si attenuano perché, da una parte, sono le imprese che tendono ad uscire dagli agglomerati urbani e, dall'altra, un medesimo reddito monetario può consentire nell'ambiente rurale l'accesso ad un insieme di consumi più ampio di quello accessibile in ambiente urbano. Le relazioni tra risorse rurali ed attività produttive e tra queste e la società in generale, iniziano a cambiare in seguito alla crisi delle città e degli agglomerati industriali ed in particolare si assiste ad un sensibile accrescimento della domanda ecologica, ricreazionale e culturale legata alle aree rurali. La ricerca nello spazio rurale di valori turistico - ricreativi va aumentando in relazione all'incremento della sempre più diffusa ricchezza, del maggior tempo libero a disposizione degli individui e della maggiore mobilità personale. In questo contesto si è fortemente accentuata l'interdipendenza tra città e spazi rurali ai quali è demandata la produzione dei beni primari, che non sono solo quelli legati all'alimentazione, ma anche quelli relativi all'ambiente naturale, a parziale compensazione delle distorsioni associate alla crescita metropolitana. L'accessibilità alle aree verdi, la possibilità di godere di spazi ameni nei quali l'agricoltura è parte integrante degli aspetti paesaggistici, è oggi diventata prerogativa essenziale per un'accettabile qualità della vita (CAIATI, 2001). In una visione più ampia di benessere, la società europea attribuisce sempre più importanza all'agricoltura per quanto riguarda la sua funzione produttiva e quindi la sicurezza alimentare ma anche per quanto riguarda la qualità degli alimenti, il benessere degli animali, la qualità dell'ambiente, la salvaguardia della natura, degli spazi rurali e delle tradizioni legate al mondo rurale.

## 2.2 La maturazione dei principi di sostenibilità

Argomento politico molto dibattuto a livello globale, l'essenza del concetto di sviluppo sostenibile è che lo sviluppo economico non può prescindere dalla qualità dell'ambiente fisico e sociale sul quale esso si fonda. Una prima definizione di sviluppo sostenibile si può far risalire alla "World Conservation Strategy" elaborata nel 1980 dall'IUNC (International Union for the Conservation of Nature) (IUCN, 1980) secondo la quale lo sviluppo sostenibile è il risultato dell'integrazione dello sviluppo economico con la conservazione dell'ambiente attraverso la corretta gestione dell'uso umano della biosfera. Tuttavia, la sostenibilità dello sviluppo ha assunto il ruolo di paradigma innovativo solo con il rapporto finale della World Commission on Environment and Development, presieduta dall'ex primo ministro norvegese Gro Harlem Brundtland ed istituita dalle Nazioni Unite al fine di promuovere uno sviluppo globale ed indicare

all'umanità delle strategie ambientali a lungo termine. La definizione ufficiale è quindi quella contenuta nel Rapporto Brundtland dal titolo "Il futuro di noi tutti": *per sviluppo sostenibile si intende uno sviluppo che soddisfi i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri* (Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, 1988: 71). Questa sintetica definizione fa riferimento al concetto di *bisogni*, esplicita il principio della solidarietà *intra-generazionale* ed *inter-generazionale* e presuppone il riconoscimento dei limiti dati allo sviluppo, limiti che però "non sono assoluti, bensì imposti dall'attuale stato della tecnologia e dell'organizzazione sociale delle risorse economiche e dalla capacità della biosfera di assorbire gli effetti delle attività umane. La tecnologia e l'organizzazione sociale possono essere però gestite e migliorate allo scopo di inaugurare una nuova era di crescita economica". Numerose sono le critiche alla definizione di sviluppo sostenibile contenuta nel rapporto Brundtland, accusata di essere decisamente ambigua, in quanto oscilla tra la proposta di una crescita economica di tipo convenzionale, seppure a ritmo rallentato, e la proposta di uno sviluppo senza crescita. Bisogna però riconoscere alla WCED il grande merito di aver ottenuto un ampio consenso politico nei confronti dello sviluppo sostenibile e di aver ribadito l'urgenza di una transizione in questa direzione dell'intera economia mondiale. Lo sviluppo sostenibile dovrebbe essere il fulcro attorno al quale tutte le politiche per lo sviluppo economico, sociale, ambientale, ed ecologico interagiscono e fanno sinergia, allo scopo di assicurare che lo sviluppo economico ad ogni livello tenga conto dei limiti socio-culturali ed ecologici dell'intero sistema.

### 2.3 Multifunzionalità dell'agricoltura: approccio positivo e normativo

Parallelamente all'aumento della sensibilità dei cittadini europei verso le risorse rurali, sta cambiando anche la capacità di queste di concorrere al benessere degli individui. Il richiamo ad un'agricoltura multifunzionale, capace cioè di svolgere anche funzioni diverse da quella tradizionale di produzione di derrate alimentari, è ormai un fondamentale principio ispiratore di tutta la Politica Agricola Comunitaria. Nonostante il tema della multifunzionalità dell'agricoltura sia da anni assai dibattuto a livello internazionale, non esiste ancora una sua definizione univoca. In questo paragrafo si vuole dare una definizione scrupolosa di multifunzionalità sintetizzando con organicità l'ampia letteratura a riguardo.

In via generale il termine multifunzionalità fa riferimento alle molteplici funzioni svolte dall'agricoltura. Le funzioni più frequentemente riportate in letteratura sono relative all'ambiente, alla sicurezza alimentare e allo sviluppo rurale. Secondo Hediger (2004) l'agricoltura è un'attività economica che oltre a fornire derrate alimentari e fibre (beni di mercato), fornisce alla società anche una serie di prodotti secondari cosiddetti non di mercato. Questi comprendono essenzialmente *funzioni ambientali e funzioni socio-economiche*. Le prime sono:

- Valore estetico del paesaggio rurale e valore ricreativo
- Valore di non-uso della biodiversità e protezione degli habitat
- Valore intrinseco degli ecosistemi e funzioni di difesa idrogeologica

Le funzioni ambientali possono essere connotate positivamente o negativamente a seconda che determinino un aumento o una diminuzione del benessere della collettività.

Le seconde invece sono principalmente:

- Sicurezza alimentare, qualità degli alimenti e benessere animale
- Occupazione rurale e vitalità delle aree rurali
- Conservazione del patrimonio culturale

Una definizione chiave è quella fornita dall'OCSE (2001): "*Oltre all'offerta di fibre e cibo, l'attività agricola può anche modificare il paesaggio, provvedere alla gestione sostenibile dell'ambiente attraverso la conservazione del territorio, la gestione sostenibile delle risorse naturali, la preservazione della biodiversità ed il mantenimento della vitalità socio-economica delle aree rurali*". Le varie funzioni dell'attività agricola portano quindi alla produzione di una serie di beni secondari che possono avere un legame più o meno forte con la produzione primaria. L'OCSE (2001) distingue tre tipi di relazioni differenti:

- Interdipendenze tecniche nel processo di produzione (queste sono all'origine di molti effetti negativi dell'agricoltura come l'erosione del suolo, la dispersione di residui chimici nel terreno, ecc. Effetti positivi dovuti alle interdipendenze tecniche sono ad esempio gli impatti della rotazione delle colture sulla fertilità dei suoli)

- Presenza di input non specifici, quando più prodotti si ottengono dallo stesso set di input (es. produzione di lana e latte dall'allevamento delle pecore, creazione di paesaggio associata a determinati sistemi produttivi)
- Presenza di input specifici disponibili in quantità fissa a livello aziendale (es. allocazione della terra tra produzione ed altre attività)

Si parla di produzione congiunta ("Jointness of production") quando l'aumento o il decremento dell'offerta di un prodotto si ripercuote sull'offerta di un altro prodotto o servizio. La produzione congiunta può essere di Commodity Outputs (beni primari di mercato) e di Non Commodity outputs (beni non di mercato collaterali alla produzione primaria) come paesaggio, patrimonio culturale, ecc. (FINOCCHIO, 2008). Molto spesso questi ultimi assumono caratteristiche di esternalità o di bene pubblico: per essi si verifica un fallimento di mercato (il mercato non c'è o funziona male) e ciò determina la necessità in alcuni casi dell'intervento pubblico per garantire la giusta allocazione delle risorse. Il concetto di multifunzionalità in pratica riflette sia la capacità dell'agricoltura di produrre un'ampia gamma di beni e servizi, sia l'esistenza per questi di una domanda collettiva dovuta principalmente al carattere di bene pubblico che alcuni di questi presentano. Tornerò sul discorso di esternalità e bene pubblico in un prossimo paragrafo.

In letteratura si possono distinguere due scuole o approcci fondamentali alla multifunzionalità: uno detto approccio normativo e prende in considerazione principalmente la domanda da parte della società di multifunzionalità (demand oriented approach), l'altro è detto approccio positivo e guarda soprattutto l'offerta di multifunzionalità (supply oriented approach).

L'approccio positivo si basa su un'interpretazione della multifunzionalità come caratteristica di ogni attività economica che ha prodotti ed effetti congiunti. Questi possono essere positivi o negativi per la collettività (determinano cioè un incremento o un decremento del benessere sociale), privati o pubblici, intenzionali o accidentali, complementari o conflittuali, sinergici o alternativi, *commodities* o *non commodities*. Un'attività può essere multifunzionale o meno ma non c'è nessuna ragione per cui "debba" essere multifunzionale. Questa interpretazione non riconosce la peculiarità dell'agricoltura in quanto considera la multifunzionalità una caratteristica delle attività economiche in generale (FINOCCHIO, 2008). Vengono riconosciuti sia gli effetti positivi dell'attività agricola che quelli negativi, in particolare sull'ambiente. Secondo Casini *et al.* (2004) questa definizione appare alquanto riduttiva in quanto non prende in considerazione il

fatto che alcune funzioni prodotte in maniera congiunta dall'attività agricola hanno carattere di bene pubblico e quindi la loro produzione dovrebbe essere tutelata. La tabella 1 illustra le funzioni positive e negative, più comunemente attribuite all'agricoltura.

In base all'approccio normativo, l'attività agricola ricopre molti ruoli. Essa quindi, proprio per il fatto di svolgere diverse funzioni per la società, smette di essere semplicemente una caratteristica e diventa un valore/obiettivo in sé per il benessere sociale, economico ed ambientale di cui può beneficiare la collettività (FINOCCHIO, 2008). Questo punto di vista è orientato alla domanda e parte dalle aspettative sociali nei confronti dell'agricoltura. In questo senso Casini *et al.* (2004: 12) definisce le funzioni dell'agricoltura come: "la fornitura effettiva o potenziale di beni materiali ed immateriali che soddisfano le aspettative della collettività, rispondendo alla domanda sociale attraverso la struttura del settore agricolo, i processi di produzione agricola e la dimensione territoriale dell'agricoltura" Questa definizione è più connessa agli aspetti territoriali ed è collegata al concetto di aree rurali come territori che devono ricoprire funzioni sociali, ricreative e ambientali oltre che prettamente produttive (POTTER & TILZEY, 2006). L'aspetto territoriale è particolarmente importante per le attività agricole in quanto esso non è sede passiva del processo produttivo ma fattore stesso della produzione. Questo approccio collega la multifunzionalità ai bisogni della società: il mantenimento di un'attività multifunzionale o l'aumento del carattere multifunzionale di un'attività diventa un obiettivo politico e per questo motivo tale approccio è detto normativo.

**Tabella 1: Funzioni più comunemente attribuite all'agricoltura**

<p><b>AMBIENTALI</b></p> <p><b>Positive</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantenimento degli spazi aperti</li> <li>- Conservazione del paesaggio</li> <li>- Isolamento congestione cittadina</li> <li>- Protezione falde acquifere</li> <li>- Controllo inondazioni</li> <li>- Controllo erosione eolica</li> <li>- Conservazione dei suoli</li> <li>- Conservazione biodiversità</li> </ul>	<p><b>SICUREZZA ALIMENTARE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento disponibilità alimentari</li> <li>- Miglioramento dell'accesso agli alimenti</li> <li>- Miglioramento qualità e sanità degli alimenti</li> </ul> <p><b>SVILUPPO RURALE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miglioramento reddito agricoltori</li> <li>- Aumento occupazione rurale</li> </ul>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservazione habitat fauna selvatica</li> <li>- Accumulazione di anidride carbonica nei suoli e nelle colture</li> </ul> <p><b>Negative</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produzione cattivi odori</li> <li>- Percolamento pesticidi, fertilizzanti</li> <li>- Effluenti animali</li> <li>- Salinizzazione falde acquifere</li> <li>- Erosione dei suoli</li> <li>- Perdita biodiversità</li> <li>- Inquinamento genetico</li> <li>- Emissione gas tossici</li> <li>- Riduzione habitat fauna selvatica</li> <li>- Emissione nell'atmosfera di gas ad effetto serra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salvaguardia vitalità delle comunità rurali</li> <li>- Creazione insediamenti in aree remote</li> <li>- Servizi ricreativi, sanitari, riabilitativi</li> <li>- Tutela piccole strutture aziendali</li> <li>- Custodia delle tradizioni contadine</li> <li>- Salvaguardia dell'eredità culturale</li> <li>- Contributo allo sviluppo degli altri settori dell'economia</li> </ul>
---	---

Fonte: nostra elaborazione da Velazquez, 2001

Secondo la sintesi di Van Huylenbroeck *et al.*, (2007), la maggiore differenza tra i due approcci è nel trattamento delle esternalità. Da una parte l'approccio positivo considera le esternalità positive e negative come benefici e output negativi e li tratta allo stesso modo, dall'altra l'approccio normativo privilegia i contributi positivi dell'attività agricola e sottolinea come alcune pratiche agricole possono minacciare la fornitura di tali funzioni così importanti per la collettività.

### 2.3.1 Beni pubblici: fallimento di mercato

Gli elementi chiave della multifunzionalità, al di là delle peculiarità dei due approcci, sono:

- i. L'esistenza di beni di mercato e non di mercato prodotti in maniera congiunta dall'agricoltura
- ii. Il fatto che alcuni dei beni non di mercato esibiscono le caratteristiche di esternalità o beni pubblici per cui il mercato per essi non esiste o funziona male (es. manutenzione del paesaggio o conservazione della biodiversità). Il mercato non è

in grado da solo di garantire l'allocazione ottimale delle risorse ed in alcuni casi si rende necessario l'intervento pubblico.

La definizione di bene pubblico si concentra su due elementi: la *non rivalità* e la *non escludibilità* di consumo. Per i beni pubblici il consumo del bene da parte di un individuo non diminuisce la parte consumabile dagli altri (non rivalità) e un individuo non può impedire ad un altro il consumo di quella risorsa (non escludibilità) (TURNER *et al.*, 1993). Inoltre per i beni pubblici bisogna distinguere tra beni pubblici puri e beni pubblici locali. Questi ultimi sono sempre caratterizzati da non rivalità e non escludibilità di consumo ma il loro effetto ha dei limiti che in genere sono di carattere spaziale, cioè i benefici sono percepibili in un determinato territorio e non in un altro (OCSE, 2006).

La maggior parte delle esternalità positive dell'attività agricola così come quelle negative ha carattere di bene pubblico locale, si pensi alle funzioni ambientali come la creazione e la manutenzione di un paesaggio ameno, alla protezione idrogeologica, alla creazione di habitat per la fauna terrestre, e a quelle socio-economiche come la salvaguardia della vitalità delle comunità rurali o la creazione di occupazione. E' invece un bene pubblico puro (non localizzato territorialmente) la funzione svolta dall'agricoltura di accumulazione di anidride carbonica nei suoli e nelle colture così importante ai fini della lotta ai cambiamenti climatici. Per le esternalità positive con carattere di bene pubblico, l'assenza di un mercato per le stesse implica un'offerta sub-ottimale: siccome i beneficiari di tale esternalità ne possono godere senza pagare un prezzo, gli agricoltori non hanno nessun incentivo a considerare nelle loro scelte l'impatto delle loro azioni sul benessere sociale. Si crea un'incongruenza tra interesse privato ed interesse sociale e quindi la necessità di trovare degli accordi a livello pubblico o privato per correggere il fallimento di mercato in modo da garantire l'offerta delle esternalità positive. Al contrario, per le esternalità negative, è probabile che se ne verifichi un'offerta sovra-ottimale in quanto il produttore privato è interessato alla massimizzazione del proprio profitto laddove un livello inferiore di produzione potrebbe essere necessario per garantire un livello socialmente accettabile di tale esternalità (es. inquinamento delle falde acquifere dovute alla lisciviazione di pesticidi e fertilizzanti nel terreno). Qui, l'intervento pubblico può essere necessario per evitare conseguenze negative sull'ambiente (VAN HUYLENBROECK *et al.*, 2007).



### 2.3.2 Correggere il fallimento di mercato in agricoltura: processi di diversificazione multifunzionale

In presenza di fallimento di mercato è importante valutare la natura del bene pubblico/esternalità al fine di trovare una soluzione ottimale atta a correggere il fallimento, questa può essere l'intervento pubblico o la creazione di un mercato. L'OCSE (2006) suggerisce di esplorare innanzitutto ogni *soluzione non governativa* praticabile come la creazione di un mercato o la fornitura volontaria, e solo in ultima analisi l'intervento diretto. La tutela delle esternalità positive dell'agricoltura non deve rappresentare un vincolo alla competitività delle moderne imprese agricole, quindi sono necessarie strategie in grado di ricondurre i benefici derivanti dalla produzione di beni pubblici all'interno del reddito aziendale.

Van der Ploeg (VAN DER PLOEG & ROEP, 2003) suggerisce tre percorsi sinergici praticabili dalle imprese agricole: "riposizionamento", "approfondimento" ed "allargamento" delle attività agricole. Queste tre strategie costituiscono quello che viene chiamato "il triangolo del valore dell'agricoltura moderna" (Figura 1) e sono in pratica strategie di diversificazione dell'attività agricola che permettono di ricondurre all'interno del reddito aziendale le esternalità positive prodotte dall'agricoltura e di valorizzare il suo carattere multifunzionale. Vediamo di seguito in cosa consistono (FINOCCHIO, 2008):

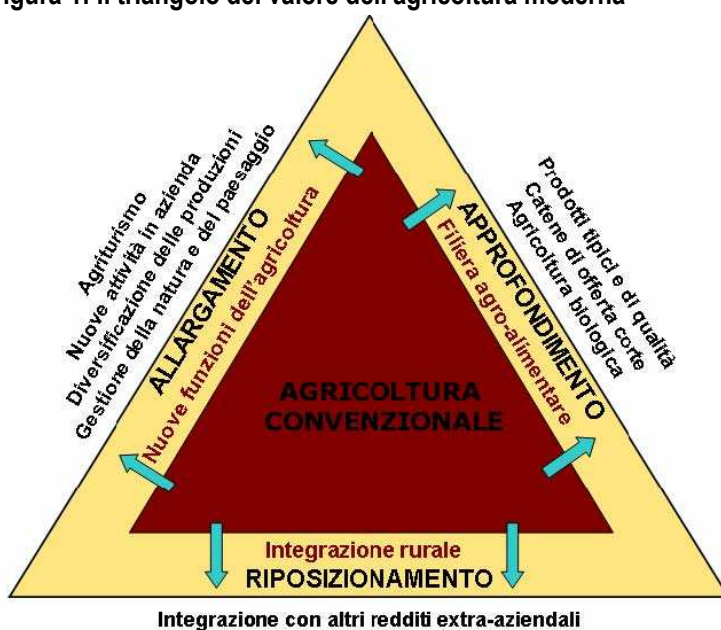
- Allargamento (*Broadning*): Significa incorporare nuove attività produttive o di servizio nella gestione aziendale in modo da ottenere nuove opportunità di reddito. In questo modo l'attività agricola viene riorganizzata ed ampliata, da cui "allargamento". Esempi tipici di questi tipo di strategia sono: la pratica del contoterzismo, l'agriturismo, la vendita diretta dei prodotti aziendali, le fattorie didattiche, attività di cura e gestione della natura e del paesaggio, la produzione di bioenergie.
- Approfondimento (*Deepening*): L'approfondimento delle attività esistenti significa aumentare la qualità dei prodotti al fine di poterli vendere a prezzi di mercato maggiori. Si tratta di attività produttive e/o di servizio orientate innanzitutto alla sostituzione dei fattori convenzionali con nuovi fattori, alla riorganizzazione della produzione in forme integrate e più complesse, all'innovazione di prodotto ed alla cura dei suoi aspetti qualitativi. Esempi di questo tipo di strategia sono i prodotti con certificazione,

denominazione d'origine e da agricoltura biologica. Il deepening spesso si concretizza anche nella trasformazione del prodotto all'interno della stessa impresa agricola (vino, olio, latte) associata spesso alla vendita diretta.

- Riposizionamento (*Regrounding*): Questa strategia riguarda invece tutte le attività esterne a quella produttiva ma ad essa integrate e complementari in ambito rurale. Lo scopo è fornire occasioni di impiego alternativo a fattori della produzione ed opportunità di reddito integrativo all'imprenditore e alla sua famiglia. Sono attività di regrounding quelle connesse al miglioramento della qualità della vita ed alla integrazione rurale, come la creazione di laboratori artigianali, di negozi rurali, di animazione rurale, tutte svolte in azienda indipendentemente dall'attività agricola.

L'idea alla base del triangolo del valore dell'agricoltura è che questi tre approcci, opportunamente combinati, possono trasformare l'azienda in una impresa multifunzionale in grado di produrre beni di mercato e non e di internalizzare nel reddito d'impresa parte delle esternalità prodotte. Si parla in questo caso di *diversificazione multifunzionale* dell'impresa agricola .

Figura 1: Il triangolo del valore dell'agricoltura moderna



Fonte: Van der Ploeg et al., 2003 citato da Finocchio, 2008

## 2.4 Il territorio al centro dei nuovi processi di sviluppo

Le aree rurali in Europa si trovano quindi a dover affrontare nuove sfide: da una parte l'accresciuta sensibilità della società verso le funzioni ambientali e socio-economiche (non di mercato) dell'attività agricola e dall'altra una pressione a livello mondiale verso la liberalizzazione dei mercati che potrebbe compromettere tali funzioni. Di fronte a queste sfide è necessario definire un modello di sviluppo che riesca ad integrare le necessità degli agricoltori, dei consumatori e della società nel suo insieme.

La programmazione economica *top-down*, decisa dagli organi di governo centrali senza un reale coinvolgimento delle popolazioni locali né una valutazione delle conseguenze per il territorio interessato, ha fatto registrare numerosi insuccessi e a partire dagli anni settanta e poi, in maniera più decisa dagli anni ottanta, si è fatta avanti una concezione dello sviluppo imperniata sul concetto di *territorio* inteso come "sistema complesso di valori (culturali, sociali, produttivi, ambientali, artistici, urbanistici) [...] prodotto storico di lunga durata fra insediamento umano e ambiente, fra natura e cultura e quindi, esito della trasformazione dell'ambiente ad opera di successivi e stratificati cicli di civilizzazione" (MAGNAGHI, 1998). Questo modo di intendere il territorio significa innanzitutto il superamento delle tradizionali teorie di crescita che lo consideravano semplicemente come un supporto tecnico delle funzioni economiche, una risorsa data da sfruttare ed un insieme di vincoli da cui liberarsi (ambientali, climatici, tecnici ecc...). In secondo luogo, tale approccio comporta il superamento della logica ambientalista ed ecologista per la quale i metodi di produzione devono rigorosamente sottostare alle regole dell'ecologia. *L'approccio territorialista allo sviluppo*, affermatosi definitivamente negli anni novanta, esaminando il territorio nel suo insieme, considera la sostenibilità ambientale come una condizione fondamentale ma non esaustiva per la sostenibilità dello sviluppo, dovendo essa coesistere con la sostenibilità economica (sviluppo dell'imprenditorialità locale), socio-politica (autogoverno delle società locali) e territoriale. In questo quadro la società locale acquista un ruolo fondamentale individuando i valori alla base dello sviluppo del proprio territorio ed acquistando così una propria identità (DAVIDDI, 2002). La riscoperta della territorialità – ovvero dell'insieme dei rapporti sociali ed economici propri di ogni comunità locale – ha spostato l'attenzione dai fattori di sviluppo esogeni a quelli endogeni ai singoli territori e quindi ha portato all'affermarsi della necessità di una diretta partecipazione delle comunità locali nelle decisioni

politiche ed economiche. Allo sviluppo “dall’alto” si contrappone quindi uno sviluppo “dal basso” non più promosso esclusivamente da forze esogene al territorio, ma in maniera cruciale dipendente dalla valorizzazione e mobilitazione delle risorse locali e dai meccanismi endogeni di attivazione e generazione dello sviluppo (BACCI L. , 2002).

Sul piano teorico si fa avanti la teoria dello *sviluppo locale autosostenibile*, che pone l’accento sullo sfruttamento e sulla valorizzazione delle risorse presenti sul territorio, siano esse naturali (le quali non devono essere sfruttate oltre il loro tasso di riproduzione), economiche (nel senso che deve essere dato un forte impulso all’imprenditoria locale) o umane (i programmi di sviluppo devono coinvolgere tutta la comunità locale) e che sottolinea la necessità che i programmi di sviluppo locale garantiscano non solo la tutela delle risorse naturali e l’equità fra le generazioni presenti e future, ma siano anche in grado di mantenersi autonomamente nel tempo senza dipendere da continui aiuti e sovvenzioni esterne. Lo sviluppo locale fondato sulla valorizzazione del patrimonio territoriale assume i valori locali (culturali, sociali, produttivi, territoriali, ambientali, artistici) come elemento principale della forza propulsiva necessaria all’attivazione di modelli di sviluppo autosostenibili. Un patto fra attori locali, fondato sulla valorizzazione del patrimonio come base materiale per la produzione di ricchezza, costituisce le garanzie per la salvaguardia ambientale (sostenibilità ambientale) e della qualità territoriale (sostenibilità territoriale), dal momento che nella costruzione stessa del progetto si determinano le condizioni solidali e di fiducia per la difesa e la valorizzazione del bene comune condiviso (MAGNAGHI, 2000).

## 2.5 Modello di sviluppo per le aree rurali: endogeno, sostenibile ed integrato

I cambiamenti e le nuove sfide che stanno caratterizzando le aree rurali Europee hanno portato alcuni studiosi a parlare di “ristrutturazione rurale” (MARDSEN, 1998) per esprimere la profondità di tali trasformazioni<sup>2</sup>. Questa complessità potrebbe determinare dei conflitti ed incoraggiare la visione per cui dei trade-off sono inevitabili nelle strategie di sviluppo delle zone rurali (ad esempio sviluppo economico vs. conservazione ambientale). Sempre più però viene

---

<sup>2</sup> Mi riferisco qui in particolare all’incertezza del futuro dell’agricoltura dopo il 2013, alla pressione economica e politica verso la diversificazione della attività agricola, alla rinnovata importanza delle funzioni ambientali e sociali dell’agricoltura.

riconosciuto che i principi dello sviluppo sostenibile possono essere efficacemente applicati nelle questioni riguardanti tali aree (SHARPLEY, 2000). Questo approccio permette di considerare in maniera congiunta gli obiettivi di tipo economico, ambientale e sociale e di cercare un'allocazione ottimale delle risorse che permetta la loro contemporanea realizzazione. Individuare dei percorsi di sviluppo sostenibile per le aree rurali non è però un'operazione facile in quanto non esiste una definizione di sviluppo sostenibile che, oltre ad essere universalmente accettata, sia anche operativa e perché garantire lo sviluppo sostenibile di un territorio implica la combinazione di un numero molto alto di variabili, difficili da considerare tutte insieme contemporaneamente. Come sostiene Bresso (1993: 102) *“Ogni Paese, se non vuole incontrare rapidamente i limiti della disponibilità di risorse e di livelli di inquinamento, deve ricentrare il proprio sviluppo sulle caratteristiche specifiche del proprio territorio e del proprio ambiente”* (Bresso, 1993, p. 102). Questo è a supporto della teoria per cui lo sviluppo è un concetto che va localizzato territorialmente per essere concretamente perseguito.

Come accennato in precedenza esistono almeno due strategie alternative di sviluppo rurale: quella definita “esogena”, basata su trasferimenti dall'esterno di elementi di modernizzazione dell'agricoltura e quella invece, che, all'opposto, punta a favorire processi di sviluppo rurale centrati sulla valorizzazione delle risorse locali (strategia endogena). La seconda si è sviluppata come risposta alle tendenze alla modernizzazione dell'agricoltura e alla globalizzazione dei mercati. Nelle aree dove i benefici netti della modernizzazione non erano tali da far entrare le imprese agricole nella competizione globale, essa ha rappresentato l'unico modo per far fronte alla spinta alla marginalizzazione sociale ed economica implicita nelle forze del mercato e dell'evoluzione tecnologica: la strategia adottata è stata in sostanza quella di accettare gli elementi locali di caratterizzazione, convertendoli da vincoli all'affermazione di modelli di sviluppo ispirati ad un best way esogeno, in punti di forza dai quali si genera l'esclusività del prodotto locale (POLIDORI & ROMANO, 1996). I modelli di sviluppo endogeno sono “fondati principalmente, anche se non esclusivamente, su risorse disponibili a livello locale, quali le potenzialità ecologiche locali, la forza lavoro, la conoscenza, modelli locali di collegamento tra produzione e consumo. Inoltre le pratiche di sviluppo endogeno tendono a concretizzarsi in processi di crescita auto-centrati: parti relativamente grandi del valore totale generato attraverso questo tipo di sviluppo sono riallocate all'interno della stessa comunità locale” (LONG & VAN DER PLOEG, 1994: 1-2)

Non si può parlare compiutamente di sviluppo rurale se non si prende in considerazione la sostenibilità nel lungo periodo del mondo rurale, in tutta la sua complessità e, quindi, nelle tre dimensioni che ne caratterizzano il concetto: da quella ambientale, a quella economica e sociale. Per quanto riguarda la sostenibilità economica, la determinazione locale delle opzioni di sviluppo, il maggior controllo locale del processo di sviluppo e la redistribuzione prevalentemente locale dei benefici ad esso connessi, sono tutte caratteristiche che rendono relativamente più sostenibili i processi di sviluppo endogeno rispetto a quelli basati sulla modernizzazione dell'agricoltura. Il ruolo cruciale della comunità locale come attore istituzionale nei processi di sviluppo rurale secondo una logica *bottom-up* assicura una maggiore sostenibilità sociale in termini di mantenimento del tessuto sociale e contenimento del grado di esclusione sociale. Col tempo, nell'approccio esogeno, si fa sentire sempre più forte la dipendenza dell'intera comunità locale dai centri di potere economici e tecnologici esterni, negando il ruolo centrale che la comunità dovrebbe avere nel processo di sviluppo. La riscoperta e la valorizzazione delle pratiche e del sapere agricolo tradizionale unito al basso uso di fattori produttivi esterni offre una possibile soluzione al conflitto tra obiettivi ambientali e produttivi e, soprattutto per le economie più fragili, previene problemi di crescente dipendenza che spesso si generano nei confronti dei soggetti esterni che forniscono tali fattori. Infatti, nei modelli di sviluppo endogeno la componente ambientale non risulta come un fattore a sé stante ma viene internalizzata nella dimensione economica e sociale come aspetto fondamentale per ottenere un benessere sociale pieno e completo.

Per finire tale modello di sviluppo rurale, endogeno ed auto sostenibile, non può essere progettato e promosso attraverso singole linee di intervento, le une separate dalle altre, ma solo attraverso la definizione di un unico disegno di sviluppo integrato che valorizzi al massimo le sinergie possibili tra tutte le politiche settoriali applicate al territorio (economica, turistica, agricola ecc.) e tra tutti gli attori che a vario titolo vi operano.

### 3. IL TURISMO E LE RISORSE RURALI

Come descritto nei precedenti capitoli, nel corso degli ultimi decenni le aree rurali sono state interessate da un rapido processo evolutivo che ha modificato profondamente la loro tradizionale struttura economico sociale. In particolare, si richiama l'attenzione sulla progressiva affermazione di un'agricoltura multifunzionale e sulla pressione nei confronti degli agricoltori verso la diversificazione delle attività economiche svolte nell'ambito degli spazi rurali. La moderna ruralità esprime quindi un elevato grado di complessità attraverso il quale cerca di rispondere alle nuove esigenze della collettività in termini di sicurezza alimentare, tutela ambientale, bisogni ricreativi ed in generale, di miglioramento della qualità della vita. Tra le principali novità che hanno caratterizzato il cambiamento delle aree rurali negli ultimi decenni, il turismo rurale ed in particolare l'agriturismo sono stati oggetto di un particolare interesse da parte sia di operatori economici che di *policy maker*. Nel più ampio contesto del turismo internazionale e nazionale, il turismo rurale ha saputo intercettare una fascia sempre più ampia di turisti che, spinti dal bisogno di evadere dalla frenesia della vita metropolitana, esprimono un elevato gradimento per la quiete della campagna e dei piccoli borghi, il contatto diretto con l'ambiente naturale, la tipicità dei prodotti enogastronomici, la riscoperta del folklore e delle antiche tradizioni. Per un altro verso, i *policy maker* hanno riconosciuto al turismo rurale un ruolo strategico nel favorire l'avvio ed il consolidamento di uno sviluppo rurale sostenibile basato essenzialmente su risorse endogene sia materiali (ambiente, paesaggio, archeologia, architettura, prodotti tipici, ecc.) sia immateriali (storia, cultura, tradizioni, saperi, capacità professionali, ecc.). Negli ultimi decenni, un po' in tutti i Paesi Europei, il turismo rurale è stato promosso come mezzo per contrastare le numerose sfide sociali ed economiche che le aree rurali si trovano ad affrontare, soprattutto quelle poste dal declino del settore agricolo tradizionale (DE BLASI, SECCIA, CARLUCCI, & SANTERAMO, 2008).

In questo capitolo si darà una definizione di turismo ed in particolare del turismo rurale, si analizzerà la letteratura esistente a riguardo in modo da mettere in luce il complesso rapporto tra agricoltura e turismo ed il ruolo che questo settore può avere nell'ambito delle più ampie strategie di sviluppo rurale di una determinata area demistificando anche gli approcci che vedono il turismo rurale come panacea di tutti i mali che affliggono gli ambiti rurali.

### 3.1 Turismo: la definizione ufficiale

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), il turismo è "l'insieme delle attività svolte da coloro che viaggiano, e soggiornano, in luoghi diversi dal proprio ambiente abituale per un periodo non superiore ad un anno consecutivo per svago, lavoro e motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerativa all'interno della destinazione visitata". Tale definizione è quella condivisa a livello internazionale ed utilizzata da tutte le altre organizzazioni che si occupano di elaborare analisi statistiche sul fenomeno turistico (es. ONU, Eurostat ed in Italia, l'ISTAT). I tre fattori fondamentali che definiscono l'attività turistica sono:

- Lo spostamento sul territorio deve avvenire verso luoghi diversi da quelli abitualmente frequentati;
- La durata non deve superare un certo limite oltre il quale il turista diventerebbe un residente del luogo: Nelle statistiche questo limite è convenzionalmente fissato in un anno consecutivo mentre la durata minima deve essere di 24 ore consecutive o un pernottamento, discriminando in questo modo l'escursionismo (meno di 24 ore e nessun pernottamento) dal turismo.
- Il motivo principale dello spostamento deve essere diverso dal trasferimento di residenza (definitivo o temporaneo) e dall'esercizio di un'attività lavorativa retribuita a carico dei fattori residenti nel luogo visitato. Ciò esclude dal turismo i movimenti migratori, anche stagionali, legati al lavoro nonché i trasferimenti dei diplomatici e dei militari (e delle loro famiglie) in un paese diverso dal proprio, nonché i rifugiati, i nomadi, ecc.

#### 3.1.1 *Il turismo sostenibile*

Il turismo è un fenomeno globale ed un comparto decisivo per l'economia di molti Paesi, in particolare dell'Italia. Quello turistico è un fenomeno trasversale che coinvolge una pluralità di attori della società: il turista, la comunità locale ospitante, il mondo dell'imprenditoria turistica ed il sistema politico organizzativo locale. Questi soggetti agiscono sul territorio, ed attorno alle risorse locali, creando (DE CARLO & CASO, 2007):

- Una forte relazione (diretta ed indiretta) tra turista, comunità locale e ambiente;



- Una maggiore consapevolezza sulle criticità ambientali e le differenze culturali tra Paesi;
- Una fondamentale dipendenza delle attività turistiche dalle risorse locali, senza le quali il turismo non avrebbe modo di esistere.

Questo rapporto così stretto e diretto genera un equilibrio molto delicato per cui il turismo può portare indiscussi effetti benefici ad un'area (es. ricchezza, lavoro) ma allo stesso tempo può danneggiarla nel lungo periodo incidendo negativamente sulle risorse naturali, sul territorio in generale e sulla comunità locale. A partire dalla diffusa presa di coscienza dei temi ambientali, avvenuta in ampia parte nel corso degli anni settanta, si è affermato un filone di ricerca orientato all'applicazione delle scienze sostenibili al settore del turismo. Secondo Peres (2007) rendere il turismo più sostenibile significa creare il giusto equilibrio tra la soddisfazione dei turisti, la qualità della vita delle comunità ospitanti, la conservazione dell'ambiente e la redditività delle imprese, riconoscendo la stretta dipendenza tra turismo e ambiente, attraverso un approccio sistemico ed integrato alla gestione delle destinazioni turistiche.

Secondo la definizione dell'OMT, è sostenibile quel turismo in grado di:

1. Fare un uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave dello sviluppo turistico, assicurando i processi ecologici essenziali ed aiutando la conservazione del patrimonio naturale e della biodiversità;
2. Rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservare il loro patrimonio culturale ed i loro valori tradizionali ed infine contribuire alla comprensione inter-culturale e alla tolleranza;
3. Determinare benefici di tipo socio economico per tutti gli attori sociali coinvolti in maniera equamente distribuita. Tali benefici devono includere in particolare servizi sociali, condizioni stabili di occupazione ed opportunità di reddito per le popolazioni locali.

Il turismo sostenibile deve inoltre garantire un elevato livello di soddisfazione dei turisti ed assicurare loro un'esperienza di elevato significato. Per riassumere, l'obiettivo principale del turismo sostenibile è mantenere inalterata nel tempo la "capacità turistica" delle località su cui si sviluppa, conseguendo cioè la massima efficienza e, contemporaneamente, preservando le

risorse naturali che ne costituiscono la fonte principale (REGOLIOSI, 2008). Il turismo sostenibile agisce in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali, in modo tale che questi ultimi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico.

### 3.1.2 *L'ecoturismo*

Una delle componenti fondamentali del turismo sostenibile è l'ecoturismo. La paternità del termine è generalmente riconosciuta all'architetto messicano Hector Ceballos-Lascurain, coordinatore del programma di ecoturismo dell'Unione Mondiale per la Conservazione della natura (IUCN), che, nel 1988, diede la seguente definizione: "Viaggiare in aree naturali relativamente indisturbate o incontaminate con lo specifico obiettivo di studiare, ammirare e apprezzare lo scenario e le sue piante e animali selvaggi, così come ogni manifestazione culturale esistente (passata e presente) delle aree di destinazione" (REGOLIOSI, 2008: 21). A questa definizione se ne sono aggiunte molte altre e quella internazionalmente condivisa oggi recita: "L'ecoturismo è il 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, in modo da promuoverne la tutela, da minimizzare l'impatto sull'ambiente e da fornire sostanziali benefici socio-economici alla popolazioni locali" (GALLI & NOTARIANNI, 2002: 27). Il 2002 è stato l'anno internazionale dell'ecoturismo e le linee guida dell'OMT e del "Programma per l'ambiente delle Nazioni Unite" (UNEP) sono state prese come riferimento principale di tutte le attività. Tali linee guida stabiliscono che l'ecoturismo (REGOLIOSI, 2008):

- È un turismo *nature-based*, ovvero comprende forme di turismo in cui la principale motivazione dei turisti è l'osservazione della natura e delle culture e tradizioni tipiche di una determinata area;
- Ha di regola natura pedagogica ed interpretativa;
- E' generalmente ma non esclusivamente organizzato per gruppi non molto numerosi da imprese locali;
- Ha la sua legittimazione nello sforzo di limitare ogni impatto negativo sull'ambiente naturale e socio-culturale locale;

- Contribuisce alla conservazione delle aree naturali generando benefici economici per le comunità locali, creando nuove opportunità di occupazione e di reddito per le popolazioni locali, sensibilizzando turisti e le comunità locali verso i temi della protezione ambientale.

La panoramica sul turismo sostenibile e sull'ecoturismo fin'ora effettuata ha avuto lo scopo di introdurre l'analisi più approfondita del turismo rurale che è una delle forme che può assumere l'ecoturismo.

### 3.2 Il turismo rurale

In base alla definizione dell'OCSE (1994), il turismo rurale per essere definito tale dovrebbe essere:

- Localizzato in aree rurali (aree che presentano una bassa densità di popolazione con insediamenti di piccola scala, un uso del suolo dove dominano l'agricoltura e la selvicoltura e dove le società tendono al tradizionalismo)
- "Funzionalmente" rurale cioè costruito sulle speciali caratteristiche del mondo rurale: piccole imprese, spazi aperti, a contatto con la natura, il patrimonio culturale e le tradizioni del luogo;
- Rurale nella scala: un turismo di piccola scala sia in termini di arrivi che d'insediamenti umani;
- Tradizionale nel carattere: deve crescere organicamente e lentamente in continuo contatto con la comunità locale. E' molto spesso controllato a livello locale e sviluppato per il bene di lungo periodo delle comunità locali.
- Sostenibile: l'elemento portante del turismo rurale è la valorizzazione e la tutela del contesto territoriale in cui l'attività viene svolta ed in questo senso almeno idealmente costituisce una forma di turismo sostenibile. Il turismo rurale dovrebbe essere visto come uno strumento di conservazione e sostenibilità invece che di urbanizzazione e crescita economica di una determinata area.

L'ecoturismo così come definito in precedenza, ha sicuramente una portata più ampia rispetto a quella del turismo rurale in quanto include, non solo le attività turistiche svolte nelle aree rurali ma quelle svolte nelle aree verdi in genere. Entrambe le attività però si svolgono in ambiente naturale, generano nuove opportunità di occupazione e reddito per le comunità locali e procedono alla valorizzazione degli elementi territoriali ed ambientali dei luoghi in cui sono svolte. La principale differenza inoltre è negli obiettivi: mentre l'ecoturismo mira innanzitutto a conservare l'ambiente naturale in cui viene svolto, il turismo rurale in maniera più ampia ha come scopo la rivitalizzazione delle aree rurali che un po' ovunque in Europa hanno subito un forte processo di spopolamento. In sintesi il turismo rurale è un segmento del settore turistico che presenta caratteri di sostenibilità e che condivide con l'ecoturismo numerosi aspetti pur mantenendo una sua precisa identità (REGOLI, 2008).

Il turismo rurale coinvolge tutti gli elementi costitutivi materiali ed immateriali (non trasferibili) di quello che Garrod *et al.* (2004) chiama "capitale rurale" sia per attrarre i turisti in una determinata area, sia per far vivere loro un'esperienza turistica da non dimenticare incoraggiandoli a tornare in futuro. La tabella 2 elenca tali elementi che sono parte essenziale del prodotto turistico rurale: la qualità dell'esperienza turistica rurale dipende dalla qualità del capitale rurale su cui si fonda. Ci sono però altri importanti fattori che determinano tale qualità: strutture ed infrastrutture adeguate, varietà ed accessibilità delle informazioni, elevati livelli qualitativi dei servizi e dell'assistenza al cliente. Sul capitale rurale si devono applicare le stesse considerazioni che l'economia ecologica applica sul capitale naturale: affinché la gestione delle aree rurali (compresa l'attività turistica) sia sostenibile la presente generazione deve consegnare a quella futura uno stock di capitale rurale che non sia né minore in termini quantitativi né peggiore in termini qualitativi di quella che ha ereditato dalle passate generazioni (GARROD *et al.*, 2006). Questa è conosciuta come la regola del capitale costante (TURNER, PEARCE, & BATEMAN, 1993). Ponendo l'accento sul concetto di capitale rurale si vuole porre l'accento sulla necessità che l'industria turistica instauri delle relazioni sostenibili con l'ambiente rurale nel quale opera. Se il capitale rurale è un input essenziale nel processo produttivo del turismo rurale, allora una diminuzione della sua qualità si riflette necessariamente sul settore turistico. Una piena comprensione della stretta dipendenza del turismo rurale dal capitale rurale è vitale affinché il turismo contribuisca positivamente allo sviluppo rurale sostenibile (GARROD *et al.*, 2006).

**Tabella 2: Elementi costitutivi del capitale rurale**

Paesaggio
Flora e fauna
Biodiversità
Risorse geologiche
Qualità dell'aria
Siepi di confine
Edifici rurali
Insedimenti rurali, da case isolate a piccoli borghi
Caratteristiche storiche, come edifici di interesse storico
Sentieri, strade, viottoli
Risorse idriche: fiumi laghi e ruscelli
Qualità dell'acqua
Boschi, foreste e piantagioni
Costumi e tradizioni locali come prodotti enogastronomici, artigianato locale, festival, eventi, lingua, stili di vita

*Fonte: Garrod et al (2004)*

### 3.2.1 L'agriturismo

La distinzione tra turismo rurale ed agriturismo in letteratura non è così univoca. Nilsson (2002) nel suo lavoro sull'agriturismo lo definisce come una speciale forma di turismo rurale. Il turismo rurale, infatti, comprende tutte le attività di tipo turistico che si svolgono in ambiente rurale mentre l'agriturismo è basato sull'azienda agricola e sulla figura dell'imprenditore agricolo che fornisce servizi turistici (tipicamente alloggio e ristorazione) nei locali della sua azienda. L'agriturismo in questo senso è una forma di diversificazione dell'attività agricola che permette di ricondurre nel reddito aziendale parte delle esternalità positive generate dall'agricoltura. Nel più generale panorama del turismo rurale la formula agrituristica è quella che più di ogni altra lega il turismo all'attività agricola. La definizione di Nilsson è quella adottata in questo testo. La rivista online del Ministero delle Politiche agricole, Alimentari e Forestali precisa che "l'agriturismo si distingue dal turismo rurale offerto in strutture extra – alberghiere, in quanto l'ospitalità è offerta dall'azienda stessa, utilizzando fabbricati rurali adattati allo scopo con la possibilità molto spesso di stabilire un contatto familiare con i titolari e di instaurare rapporti

umani non episodici. L'agriturismo offre i propri servizi a prezzi normalmente più attraenti di quelli esercitati dalle strutture ricettive commerciali e offre opportunità occupazionali a figure diverse, favorendo la crescita di professionalità normalmente estranee al settore agricolo. Il cliente, oltre a ricevere ospitalità e a usufruire di pasti, può acquistare direttamente i prodotti aziendali o entrare in contatto con gli animali oltre ad essere intrattenuto in attività culturali" (op. cit. da REGOLIOSI, 2008: 38). In Europa tale diversificazione dell'attività produttiva agricola verso il turismo in azienda è sempre più considerata come un mezzo per risolvere almeno parzialmente i problemi socio-economici delle aree rurali in generale e del settore agricolo in particolare. Per questo motivo è notevolmente cresciuta l'offerta agrituristica in molti Paesi (anche per la numerosità delle politiche di sviluppo rurale che hanno sostenuto tale crescita) ed anche l'interesse accademico verso questo fenomeno. In Italia, come spiegherò più avanti, la normativa nazionale ha sempre imposto che l'azienda agrituristica fosse inscindibilmente legata a quella agricola, ponendo questa essenziale circostanza come presupposto inderogabile per ottenere la denominazione di agriturismo.

### 3.3 Fattori chiave alla base del successo del turismo rurale

Secondo le stime di Roberts ed Hall (2001) il turismo nelle aree rurali costituisce in Europa dal 10% al 20% di tutte le attività turistiche ed ogni anno il 23% dei turisti Europei sceglie la campagna come destinazione per le proprie vacanze. Questo trend è in continua crescita ed i policy makers sono convinti che il turismo rurale sarà sempre più in futuro uno dei motori della crescita economica di molte aree rurali. Quali sono i fattori che hanno determinato il successo di questa forma di turismo?

Alla base del successo del turismo rurale ed in particolare di quello agrituristico che ne rappresenta un sottoinsieme, ci sono vari fattori di tipo politico, economico e sociale (MENGHINI & SAVIGNANO, 1996)

- L'evoluzione della domanda turistico-ricreativa in seguito all'evoluzione delle tre variabili di preferenza e stili di consumo individuali, di reddito e dei prezzi.
- Evoluzione del mercato agroalimentare internazionale e della Politica Agricola Comunitaria

- La crescente consapevolezza della scarsità delle risorse naturali e quindi l'affermazione dei principi dello sviluppo sostenibile
- La recente affermazione delle potenzialità multifunzionali dell'agricoltura

Per quanto riguarda l'evoluzione delle preferenze individuali e degli stili di consumo un ruolo estremamente importante lo ha esercitato l'evoluzione del concetto di qualità complessiva della vita: la crisi degli stili di vita metropolitani ha accentuato la sensibilità verso certi valori ambientali, determinando un apprezzamento del valore salutistico e ricreativo del territorio rurale. Lo stress che accompagna la vita cittadina spinge alla ricerca di esperienze turistiche altamente coinvolgenti, rilassanti, autentiche e genuine. Il ritorno alla natura si impone come una necessità vera e propria in grado di contrastare l'artificialità della città (REGOLIOSI, 2008). Questo a maggior ragione ora che un'ampia parte dei cittadini europei ha perso le proprie origini agricole e sente sempre più la necessità di un ritorno alle origini che si esprime attraverso un recupero del folklore e delle tradizioni, un interesse verso l'architettura degli edifici rurali e del paesaggio, una rivalutazione della dignità del lavoro e dell'attività agricola ed il riconoscimento del ruolo fondamentale dell'attività agricola nella difesa dell'assetto del territorio. Tale fenomeno è stato definito "*neoarcaismo*" inteso non come arretramento ma come ritorno alle radici, all'essenza delle cose. Dopo gli anni cinquanta e sessanta in cui il mondo rurale annullava la propria autenticità nella rincorsa agli stili di vita urbani, oggi il neoarcaismo stimola una netta inversione di tendenza proponendo la conservazione dei valori della tradizione come manifestazione di modernismo e non come conservazione di uno stato di arretratezza (MENGHINI & SAVIGNANO, 1996). La scelta di una vacanza in campagna soddisfa oggi una serie di bisogni del consumatore-turista che vanno ben oltre quelli soddisfatti dal turismo tradizionale. Oltre al relax, la bellezza dei luoghi e l'attività sportiva, il consumo di prodotti tipici ad esempio può esprimere un gusto, una moda ma anche uno specifico stile di vita. Un'esperienza turistica in ambito rurale può soddisfare un sentimento di nostalgia per il passato, per una vita più semplice e più naturale. Allo stesso tempo partecipare ad eventi come festival tradizionali, sagre e fiere, consumare prodotti di origine locale può essere visto come espressione di un'identità culturale. In un'epoca caratterizzata dalla globalizzazione il turismo rurale porta alla ribalta elementi territorialmente localizzati e non trasferibili, espressione di una precisa identità culturale. Lo spazio rurale oltre che soddisfare bisogni di tipo ricreativo, soddisfa anche esigenze di tipo salutistico per mezzo della qualità delle risorse naturali e la genuinità dei prodotti agricoli consumati in prossimità dei luoghi di produzione (REGOLIOSI, 2008). La

recente diffusione di una cultura dell'alimentazione sana e di qualità, del piacere della tavola e della scoperta dei luoghi di produzione, della ricerca di un senso di benessere olistico sono tutti elementi che hanno permesso la nascita di questa tipologia turistica (CROCE & PERRI, 2008). Un ruolo fondamentale nell'evoluzione delle preferenze individuali lo ha avuto l'aumento dei livelli di reddito dei consumatori che ha consentito l'affermazione di bisogni secondari e dei modelli di consumo descritti in precedenza. In aggiunta all'aumento della disponibilità di reddito, la minore durata del periodo lavorativo ha reso possibile sommare alle ferie estive periodi più brevi di vacanza durante tutto l'arco dell'anno (fine settimana e festività infrasettimanali). Soprattutto all'inizio dello sviluppo del fenomeno turistico rurale, il minor prezzo del servizio offerto per una vacanza in campagna rispetto a tipologie turistiche tradizionali, è stato un fattore importante nel determinare la scelta dei turisti-consumatori verso questo tipo di turismo (MENGHINI & SAVIGNANO, 1996). Oggi, con l'evoluzione della qualità e della varietà dell'offerta turistica rurale ciò non è più sempre vero e spesso i prezzi praticati sono comparabili con quelli di altre tipologie turistiche e le motivazioni principali sono quelle legate alla ricerca dell'autenticità della vacanza in campagna.

Un fattore di tipo politico molto importante ai fini del successo del turismo rurale è stata l'evoluzione della PAC (vedi par. 4.1) che, dopo aver per anni sostenuto il settore ha riveduto drasticamente il proprio orientamento a partire dalla riforma Mac Sharry del '92 portando progressivamente ad una liberalizzazione degli scambi commerciali. Per le molte realtà produttive dell'Unione non in grado di competere sui prezzi nel mercato internazionale (come la Toscana e gran parte dell'Italia) si è resa indispensabile l'affermazione di strategie di "*no price competition*" fondate sulla valorizzazione di attività, come appunto quella agrituristica, in grado di elevare il reddito d'impresa accentuando la produttività delle risorse attraverso il loro contemporaneo impiego sia nella produzione di beni che nell'offerta di servizi internalizzabili (MENGHINI & SAVIGNANO, 1996).

Inoltre, la crescente consapevolezza della scarsità dei beni ambientali, dell'impatto dell'uomo sull'ambiente e l'affermazione dei principi dello sviluppo sostenibile hanno contribuito in maniera determinante ad evidenziare le responsabilità ed i meriti del settore primario nella gestione del territorio, riconoscendo ad esso una funzione di pubblica utilità non internalizzabile completamente in termini di reddito e della quale la collettività deve in qualche modo farsi carico.



### 3.4 Il rapporto tra agricoltura e turismo

Tradizionalmente l'agricoltura e la selvicoltura ricoprivano un ruolo centrale nella vita rurale: erano le principali fonti di impiego della forza lavoro, le principali fonti di reddito nell'economia rurale, ed indirettamente avevano una forte influenza sulle tradizioni, le strutture di potere e gli stili di vita. Alla fine del ventesimo secolo questo ruolo centrale è andato diminuendo sia in termini di forza lavoro che di potere economico. In questa fase evolutiva due miti sono cresciuti per quanto riguarda il ruolo del turismo rurale. Il primo è l'identificazione tra turismo rurale ed agriturismo, il secondo è che la diversificazione nell'attività turistica ha universalmente il potere di "salvare" la comunità agricola dal declino. Queste affermazioni sono false poiché il rapporto tra agricoltura e turismo è estremamente complesso (OCSE, 1994).

Il tessuto rurale è senza dubbio ciò che dà vita al turismo rurale: senza una campagna vitale ed attraente nella quale operare, il settore turistico non avrebbe nulla da offrire ai propri clienti. Allo stesso tempo, il turismo rurale non va identificato universalmente con l'agriturismo (cioè con il turismo praticato nelle aziende agricole). L'agriturismo ha avuto molto successo in alcune zone della campagna Europea (in Germania ed in Italia ad esempio) per una potente combinazione di fattori diversi quali: presenza di piccole aziende agricole di proprietà, presenza di amenità paesaggistiche ed architettoniche, vicinanza a luoghi d'arte, vicinanza ai mercati ed accessibilità, sostegno e promozione da parte dei governi locali e del lavoro dei movimenti cooperativi locali. Nelle aree dove invece alcuni di questi fattori sono venuti a mancare l'agriturismo si è sviluppato lentamente e spesso con scarso successo. Numerosi studi sulla campagna inglese, in particolare, dimostrano come la diversificazione nel turismo non sempre determini grandi cambiamenti nella situazione economica delle piccole aziende ma in genere ne assicura la sopravvivenza (ILBERY *et al.*, 1998). Le principali sfide da affrontare per un processo di diversificazione di successo sono riassumibili in (SHARPLEY & VASS, 2006) :

- Localizzazione: non tutte le aree rurali presentano lo stesso grado di attrattività turistica. L'offerta di strutture ricettive non garantisce che ci sia una domanda, la vicinanza a siti di particolare valore paesaggistico o scenico è un prerequisito importante.
- Investimenti: la diversificazione può richiedere investimenti che vanno oltre i mezzi dell'imprenditore agricolo.

- Marketing: La maggior parte delle aziende agricole non possiede le necessarie abilità né le risorse per un'azione di marketing che è il prerequisito essenziale del successo.
- Qualità: la qualità dei prodotti e dei servizi offerti deve corrispondere a quella richiesta dai turisti.

In maniera ancora più significativa, gli agricoltori possono avere dei problemi ad adattarsi al ruolo di operatori turistici, sia per mancanza di un'adeguata formazione sia perché come dimostrato da Burton (2004), che ha investigato numerosi casi di scarso successo degli schemi di diversificazione, in molti casi essi possono sentire una sorta di perdita di identità rispetto al loro tradizionale ruolo di produttori di beni alimentari. In molti casi diversificare significa per gli agricoltori metter da parte uno status socio-culturale acquisito dalla famiglia per generazioni. Secondo Burton (2004) la percezione degli agricoltori del proprio ruolo sociale come produttori di cibo per la comunità è uno dei principali ostacoli all'adozione di altri ruoli non produttivi. Tale tesi è confermata dall'indagine di Sharpley *et al* (2006) per cui la maggior parte degli agricoltori intervistati nel Nord Est dell'Inghilterra desidera che l'agricoltura rimanga la loro principale attività ed identifica il proprio ruolo sociale nella produzione di cibo per la nazione.

La diversificazione nelle attività turistiche è spesso considerata una panacea per tutti i mali dell'agricoltura ma il turismo rurale anche se di successo, non può da solo risolvere tutti i problemi di declino delle aree rurali. Indubbiamente in molte zone esso ha enormi potenzialità e si è rivelato di immenso valore per il più ampio sviluppo locale (vedi par. 3.4) ma esistono seri problemi alla sua universale applicazione (OCSE, 1994):

- Più del 90% del territorio Europeo è rurale e non ci sono abbastanza turisti per mantenere tutti gli agricoltori per tutte le aree;
- Alcune aree non sono adatte per lo sviluppo turistico intensivo perché troppo remote, inaccessibili o mancanti di valori scenici ed ambientali;
- Lo sviluppo dell'agriturismo ha bisogno di sforzi di cooperazione tra agricoltori e tra gli agricoltori ed i governi locali che spesso mancano;

In ogni caso l'attività turistica non deve diventare l'attività dominante e lo scopo di ogni strategia di turismo deve essere quella di assistere lo sviluppo equilibrato di una certa area e non di

convertirla in un complesso turistico dipendente esclusivamente dal commercio generato dal turismo. La relazione chiave nel turismo rurale è da ricercare tra lo sviluppo turistico ed il più completo sviluppo rurale locale che abbracci i servizi alle aree rurali, il sostegno alle nuove imprenditorialità, la conservazione delle risorse naturali e culturali, il mantenimento delle tradizioni, gli investimenti nelle infrastrutture. L'agricoltura gioca un ruolo fondamentale nello sviluppo del turismo rurale ma non va dimenticato che essa è un aspetto tra altri e a seconda delle zone può essere più o meno importante in base alle circostanze locali, regionali e nazionali.

### 3.5 Il potenziale contributo del turismo allo sviluppo rurale

Secondo l'OCSE (1994) il contributo del turismo rurale al più generale sviluppo delle aree rurali non si può esprimere solo in termini finanziari ma in una serie molto più ampia di potenziali benefici che vanno dalla creazione di nuovi posti di lavoro alla conservazione delle risorse naturali ed in generale alla rivitalizzazione di economie molto spesso indebolite. In generale si può affermare che la domanda turistica in un'area rurale ha effetti diretti ed indiretti sui prodotti di tale area, sul livello dei redditi e sull'occupazione locale. I turisti spendono denaro nei prodotti e servizi locali e quindi generano una domanda autonoma (esterna) dei prodotti e servizi del posto. A causa di effetti moltiplicativi tale domanda diretta di prodotti e servizi turistici genera una domanda indiretta in tutti gli altri settori dell'economia locale. In questo senso il turismo può essere un mezzo per portare sviluppo economico alle aree più svantaggiate (VAUGHAN, FARR, & SLEE, 2000).

I più importanti benefici dello sviluppo del turismo nelle aree rurali sono:

- **Mantenimento delle possibilità di occupazione:** molto importante nelle aree rurali dove il declino dell'occupazione è spesso un problema endemico. Il flusso di spesa che proviene dal turismo può contribuire a mantenere occupazione in attività collegate al turismo quali attività commerciali di vario genere, trasporti, ospitalità, ristorazione ecc. Il turismo può inoltre fornire reddito aggiuntivo agli agricoltori ed ai pescatori ed è importante almeno quanto la creazione di nuovi posti di lavoro perché contribuisce alla vitalità delle aree rurali e spesso è un aspetto critico che ne determina o no la sopravvivenza.

- Creazione di nuovi posti di lavoro: se il turismo rurale in una determinata area ha successo si creano nuova occupazione nei settori più direttamente coinvolti quali la ricezione turistica e la ristorazione ma anche nei trasporti, nel commercio e nella fornitura di servizi di informazione sul patrimonio culturale locale.
- Mantenimento della diversità nelle forme di occupazione: in genere nelle aree rurali le possibilità occupazionali al di là dell'agricoltura e della selvicoltura sono poche. Lo sviluppo turistico incoraggia nuove imprenditorialità e questo determina un arricchimento dell'economia locale che contribuisce ad evitare lo spopolamento.
- Pluriattività: questo termine è usato quando un individuo o un nucleo familiare porta avanti più attività lavorative. Il turismo rurale incoraggia la pluriattività in quanto un agricoltore può offrire alloggio ai turisti, può produrre prodotti tipici ad alto valore aggiunto e fornire attività didattica ai ragazzi delle scuole.
- Mantenimento dei servizi alla popolazione: lo sviluppo dell'attività turistica richiede investimenti di cui anche la popolazione locale può godere. Esempio classico sono gli investimenti nelle infrastrutture come strade e ponti.
- Sostegno del reddito agricolo: molti studi dimostrano che lo sviluppo di attività turistiche può incrementare il reddito degli agricoltori direttamente attraverso la fornitura di servizi per i turisti (alloggio e ristorazione ad esempio) ed indirettamente con l'aumento delle vendite di prodotti agricoli della zona e dei tassi di occupazione femminile.
- Conservazione del paesaggio: il paesaggio rurale è di cruciale importanza per il turismo rurale e quindi la sua conservazione è necessaria per il successo di tale attività.
- Sostegno agli insediamenti rurali di piccole dimensioni: il turismo rurale assiste lo sviluppo proprio di quei piccoli insediamenti rurali che da sempre sono stati i più deboli e a maggior rischio di scomparire perché i turisti privilegiano i borghi minori dove più autentica si rileva l'esperienza turistica.
- Valorizzazione dell'artigianato locale: il turismo rurale può contribuire alla rivalorizzazione dell'artigianato locale ed allo stesso tempo una determinata produzione artigianale di successo può fungere da elemento di attrattività verso un determinato territorio.
- Fornitura di servizi culturali alle comunità locali: nelle aree rurali la mancanza di strutture come cinema e teatri è sempre stata uno dei fattori determinanti del

fenomeno di spopolamento. I festival e gli altri eventi culturali organizzati nell'ambito delle attività di promozione turistica in molti casi hanno contribuito alla rivitalizzazione culturale di molte aree marginali.

- Conservazione delle risorse naturali: il turismo rurale dà enorme valore alle risorse naturali e parte della spesa turistica è direttamente utilizzata in investimenti in questo senso.
- Conservazione del patrimonio storico-architettonico: in molti casi il biglietto di entrata in edifici di valore storico ne permette il mantenimento e la valorizzazione ed in altri casi, strutture ormai fuori uso ma di valore storico architettonico possono essere ristrutturate ed utilizzate per altri scopi (mostre, eventi culturali in genere).
- Miglioramenti di carattere ambientale: i proventi del turismo possono essere reinvestiti in importanti servizi quali la pavimentazione dei villaggi, la regolazione del traffico, la raccolta differenziata.
- Il ruolo delle donne nelle comunità rurali tradizionali era molto restrittivo. Molti studi dimostrano invece che lo sviluppo turistico nelle aree rurali ha aumentato il potere delle donne sia nella famiglia che all'interno della comunità liberando una risorsa in gran parte sotto-utilizzata.

Numerosi sono quindi i potenziali benefici che lo sviluppo turistico può apportare alle aree rurali, ma non va dimenticato che al variare delle condizioni locali cambiano tali potenzialità ed il contributo positivo qui illustrato non risulta universalmente valido in tutte le aree rurali (RIBEIRO & MARQUES, 2002).

### 3.6 I rischi dello sviluppo turistico nelle aree rurali

Il turismo rurale può quindi apportare numerosi benefici alle aree rurali ma, se gestito male, può anche generare numerosi problemi che l'OCSE (1994) classifica come segue:

- *La minaccia ambientale*: il turismo rurale opera in aree naturali molto sensibili e spesso sono le aree più sensibili ad attrarre maggiormente i turisti. Esempio possono essere l'erosione causata sui sentieri utilizzati per il trekking o per l'equitazione oppure il rumore e la sporcizia che possono disturbare gli animali selvatici nel loro ambiente naturale. La natura di pace e calma tipica della

campagna può essere seriamente compromessa. Per questo motivo è necessaria una gestione molto competente di tutte le attività turistiche.

- *La minaccia socio-culturale*: così come l'afflusso di un elevato numero di turisti può minacciare il delicato equilibrio naturale delle aree rurali, allo stesso modo esso può rappresentare una minaccia per l'equilibrio socio-culturale delle comunità rurali. Soprattutto nelle aree più remote, dove i valori tradizionali si sono meglio conservati i sociologi hanno dimostrato che l'impatto delle culture "urbane" su quelle "tradizionali" determina un cambiamento sulla cultura tradizionale e non il contrario. Questo processo è sicuramente più marcato dove sono coinvolti gruppi etnici o linguistici particolari (es. le tribù indiane in Nord America) mentre è meno rilevante nelle aree rurali Europee ad economia più avanzata.
- *Il problema delle case*: in alcune aree rurali di grande successo turistico, il mercato turistico ha provocato problemi di alloggio per i residenti. Spesso, infatti, molte abitazioni sono utilizzate a fini turistici per la stagione ed in altri casi vengono acquistate dai turisti stessi che le utilizzano come seconde case per periodi dell'anno brevi e quindi non apportando molti benefici all'economia locale. Tutti questi meccanismi diminuiscono la disponibilità di alloggi per i residenti e determinano un aumento dei prezzi delle case creando tensioni all'interno delle società rurali.
- *Arrivo di imprenditori non locali*: In alcuni casi le attività turistiche sono gestite da imprenditori che provengono da altre zone. Per certi aspetti ciò può rappresentare una trasfusione nell'area di capitali ed abilità nuove che si possono rivelare estremamente utili. Per altri versi però essi possono essere estranei alle tradizioni del luogo, la cultura, le pratiche agricole e gli stili architettonici e possono quindi stravolgere l'autenticità di una determinata area spesso dando un minimo contributo anche in termini economici.

### 3.7 Sinergie tra turismo rurale e valorizzazione dei prodotti tipici

Come elemento tradizionale del patrimonio culturale di un territorio, la gastronomia è uno dei principali ingredienti delle attività turistiche: il mangiare bene è un aspetto che contribuisce notevolmente alla complessiva qualità di una vacanza. Uno dei primi atti d'integrazione

generalmente compiuti quando si esce fuori dal proprio contesto di vita abituale è proprio il mangiare. Consumare il cibo di un altro Paese o di un'altra Regione, prendere in prestito per un breve periodo le pratiche culinarie di un altro popolo o gruppo sociale è uno dei primi passi per entrare in contatto, comprendere ed apprendere elementi di una cultura diversa dalla propria. L'atto del mangiare il cibo del luogo è simbolico e pieno di significati culturali. Quindi, il mangiare "locale" è un importante passo verso l'integrazione sociale del turista all'interno della comunità ospitante. Allo stesso tempo, rifiutare il cibo dell'altro può apparire come un atto di rigetto e di esclusione sociale. Mangiare i prodotti tipici di un determinato territorio proprio nel luogo dove essi sono stati prodotti, mangiare in maniera differente dal solito e lontano da casa, è un atto di complicità con il luogo, un modo di entrare a far parte dell'intimità del luogo, rappresenta il consumo simbolico di una regione, di una provincia, del suo clima, della sua storia e del suo paesaggio. Il prodotto enogastronomico spesso immaginato prima della partenza, poi consumato, fatto proprio ed in alcuni casi riportato a casa dal turista, è un prodotto culturale ed identificativo della regione visitata. In particolare l'acquisto del prodotto tipico da riportare a casa propria come souvenir rappresenta il legame con il luogo visitato, è la prova e la garanzia di un'esperienza vissuta poiché riesce a riportare alla luce i profumi, le immagini ed i sapori della vacanza ormai conclusa. In questo senso, il souvenir culinario prolunga e rafforza i piaceri della vacanza (BESSIERE, 2001). I prodotti tipici enogastronomici quindi sono in alcuni casi elementi importanti di attrattività turistica (prodotti molto noti a livello internazionale) ma più spesso rappresentano elementi di novità e di scoperta nell'esperienza turistica che rafforzano il legame con il luogo visitato e spesso spingono il turista a tornarvi in un secondo momento della propria vita. Le sinergie quindi tra prodotti agroalimentari tipici e turismo nelle aree rurali vanno in entrambe le direzioni: il prodotto agroalimentare di qualità comunica sapore, gusto, emozione, tradizioni, cultura contribuendo alla complessiva soddisfazione del turista e allo stesso tempo generando valore in un territorio. Ugualmente, lo sviluppo turistico in un certo territorio può contribuire alla riscoperta e alla valorizzazione delle produzioni locali e quindi allo sviluppo socio-economico e non solo strettamente turistico dell'area. Un esempio molto esplicativo di tali relazioni è il caso del vino DOC Chianti Classico prodotto in provincia di Siena. Gli effetti di spill-over del successo internazionale del Chianti Classico sono sia materiali e relativi alle attività economiche legate alla produzione del vino, che immateriali in termini di reputazione del prodotto che ha impatti positivi sulla reputazione dell'intera area di produzione. Un'immagine positiva della provincia di Siena sta contribuendo alla costruzione della buona reputazione di tale vino e allo stesso tempo, la buona reputazione del Chianti Classico sta consolidando

l'immagine di questo territorio quindi rafforzando la sua attrattività (OCSE, 2002).

### 3.8 Lo scenario del turismo in Italia oggi

Il World Tourism Organisation indica il turismo come uno dei principali fenomeni economici e sociali del Novecento, caratterizzato da 25 milioni di arrivi internazionali nel 1950 e 903 milioni nel 2007 (+6,6% rispetto al 2006) con un trend di crescita media annua del 4% (WTO, 2008). In Italia il turismo rappresenta uno dei settori più rilevanti per l'economia. Secondo le ultime stime del World Travel and Tourism Council (WTTC) l'industria Viaggi e Turismo (V&T) in Italia nel 2008 contribuisce per il 4 % al PIL nazionale (con un fatturato di 64,6 miliardi di euro), mentre l'economia V&T contribuisce per il 9,7% (con un fatturato di 155,5 miliardi di euro)<sup>3</sup>. In termini di occupazione l'industria V&T occupa direttamente 1.006.000 lavoratori che rappresentano il 4% dell'occupazione totale nel nostro Paese ma se si considera anche l'indotto turistico gli occupati salgono a 2.491.000, il 10,8% di tutti gli occupati italiani (circa un lavoratore su 9) (WTTC, 2008). Le previsioni per il 2018 dello stesso istituto mostrano questi dati in crescita confermando l'importanza di questo settore per l'economia italiana (tabella 3).

**Tabella 3: Indicatori macroeconomici del settore turistico italiano**

ITALIA	2008		2018		
	miliardi di euro	% del tot.	miliardi di euro	% del tot.	crescita
PIL industria V&T	64,6	4	100,1	4,2	1,9
PIL economia V&T	155,5	9,7	238,9	10,1	1,8
	numero occupati	%del tot.	numero occupati	%del tot.	crescita
Occupati industria V&T	1.006.000	4,4	1.067.400,00	4,07	0,6
Occupati economia V&T	2.491.000	10,8	2.612.300	11,06	0,5

Fonte: WTTC, 2008

Anche i dati relativi al movimento turistico mostrano un settore in piena crescita. Gli arrivi, da 37,4 milioni nel 1970, hanno superato gli 88 milioni nel 2005 (+137%), le presenze sono cresciute del 45,4% (ISTAT, 2006). Oltre che svilupparsi quantitativamente, il settore del turismo in Italia è anche maturato, mutando significativamente le sue dinamiche interne (DE CARLO &

<sup>3</sup> Il WTTC per calcolare il peso economico del turismo utilizza 2 diverse misure: l'industria V&T e l'economia V&T. La prima include i dati direttamente legati al consumo turistico, la seconda anche quelli relativi all'industria e al settore pubblico.



CASO, 2007). La permanenza media ad esempio si è ridotta nello stesso periodo del 38% passando da 6,5 a 4 giorni. Su questa tendenza hanno influito vari fattori socio-culturali quali il cambiamento delle abitudini e dei ritmi di consumo turistico (viaggi più frequenti e di minore durata), la crescita di numerose nicchie di mercato, e la più limitata possibilità di spesa dei turisti. Anche la scelta del tipo di destinazione ha subito cambiamenti notevoli con l'emergere delle località di collina e di montagna che hanno fatto registrare negli ultimi 5 anni un notevole aumento. Il turismo rurale quindi si afferma prepotentemente a scapito di quello tradizionalmente rivolto alle località marine e termali (tabella 4).

**Tabella 4: Movimento turistico in Italia - variazione % di arrivi e presenze per tipo di località, 2000/2005**

Località di interesse turistico	Arrivi	Presenze
Città di interesse storico artistico	10	9,9
Località montane	15,2	9,1
Località lacuali	8,7	3,2
Località marine	2,6	-2,7
Località termali	-1,2	-12,4
<b>Località collinari</b>	<b>23</b>	<b>15,6</b>
Altre località	19,2	13,8
<b>Totale Generale</b>	<b>10,4</b>	<b>4,8</b>

Fonte: Touring Club Italiano, *Annuario del Turismo e della Cultura 2007*, dati Istat

#### 4. MULTIFUNZIONALITA' E TURISMO RURALE NELLE LINEE D' INDIRIZZO POLITICO

Questo capitolo intende illustrare come i principi teorici fin'ora esposti, lo sviluppo rurale sostenibile e la valorizzazione della multifunzionalità, siano al centro delle politiche dell'Unione Europea e di conseguenza, delle politiche di sviluppo locale in Italia.

##### 4.1 Evoluzione della Politica Agricola Comunitaria: dal modello settoriale a quello territoriale

La richiesta sempre maggiore da parte dei cittadini europei dei servizi non di mercato svolti dall'agricoltura, ed in maniera più ampia, la richiesta di una migliore qualità della vita, ha comportato la considerazione del ruolo sociale dell'agricoltura all'interno delle politiche agricole dell'Unione Europea. Valorizzare la multifunzionalità è diventata la parola d'ordine della nuova Politica Agricola Comunitaria in cui particolarmente significativo è l'approccio in termini di *sviluppo integrato delle aree rurali* che vuole considerare la realtà socio-economica territoriale nella sua completezza e complessità, assegnando alla stessa agricoltura funzioni non meramente produttive. Le conclusioni del Consiglio Europeo di Goteborg del giugno 2001 lo hanno espresso chiaramente: “ Negli ultimi anni la politica agricola europea ha dato minore importanza ai meccanismi del mercato e attraverso misure di sostegno mirate si è orientata maggiormente verso la soddisfazione delle crescenti richieste del grande pubblico per quanto concerne la sicurezza alimentare, la qualità degli alimenti, la differenziazione dei prodotti, il benessere degli animali, la qualità ambientale e la salvaguardia della natura e dello spazio rurale” (COMUNITA' EUROPEE, 2006: 3). Si è giunti ormai ad una piena consapevolezza da una parte del valore ecologico, etico, estetico sociale ed economico del settore primario e dall'altra della complessa ricchezza del “territorio” per il quale ogni intervento di tipo settoriale appare ormai del tutto inadeguato. Lo scopo di questo paragrafo è quello di illustrare l'evoluzione della PAC, dalla nascita ai giorni nostri, evidenziando come da un approccio di settore univocamente impostato sul sostegno alla produzione e alla competitività delle aziende si sia passati ad un approccio rivolto al territorio nel suo insieme in un'ottica di sviluppo integrato e sostenibile degli spazi rurali.

La nascita della Politica Agricola Comunitaria è sancita dal Trattato di Roma (art. 38), nel quale i padri fondatori della Comunità scelsero esplicitamente di fare dell'agricoltura il settore di punta del processo di integrazione europea, settore nel quale sperimentare da subito l'avvio di un mercato unico, con la rapida e piena armonizzazione delle varie forme di sostegno e protezione nazionali, per dar luogo ad una vera e propria politica comune, decisa e gestita su base sovranazionale. L'amministrazione finanziaria della PAC venne organizzata creando un fondo specifico del bilancio, il FEOGA (Fondo europeo di orientamento e garanzia agricola), composto da due sezioni distinte: la sezione Orientamento destinata a finanziare la politica di trasformazione strutturale delle aziende agricole, e la sezione Garanzia, per alimentare l'intervento a sostegno dei prezzi e dei mercati dei prodotti agricoli. Nel progetto iniziale la politica delle strutture era concepita come "braccio forte" della PAC mentre la politica dei prezzi era vista come un intervento di stabilizzazione e sostegno. In realtà è l'intervento sui mercati quello che ha maggiormente caratterizzato il sostegno della PAC (DE FILIPPIS & STORTI, 2002). Lo strumento principe cui la PAC si è affidata è l'intervento sui mercati allo scopo di garantire ai produttori un livello di prezzo maggiore di quello mondiale e, dunque, più alto di quello che, in assenza di politiche, si affermerebbe anche sul mercato interno. La garanzia di prezzo fa sì che l'ammontare di sostegno ricevuto sia "accoppiato", cioè direttamente proporzionale alla quantità prodotta. Questa sarà venduta ad un prezzo tenuto artificialmente alto, a spese dei consumatori e/o del bilancio pubblico, che dovrà finanziare l'acquisto delle eventuali eccedenze. Finché la Comunità è rimasta importatrice netta della maggioranza dei prodotti agricoli, il sostegno accoppiato appariva coerente con i due principali obiettivi affidati alla PAC dal Trattato di Roma: quello produttivo, di accrescere il suo grado di autoapprovvigionamento alimentare attraverso aumenti della produzione e della produttività; e quello sociale, di sostenere i redditi degli agricoltori. Si è rivelato in realtà presto come uno strumento fortemente distorsivo sia in termini di efficienza che di equità, infatti, l'intervento sui prezzi:

- Sostiene il generico status di agricoltore senza selezionare i comportamenti a seconda della loro maggiore o minore coerenza con gli obiettivi delle politiche;
- Genera inefficienze, giacché incentiva una produzione che, in assenza dell'intervento pubblico, sarebbe fuori mercato. Rende inoltre necessaria una robusta protezione delle importazioni ed il sussidio per le esportazioni. Ciò isola il mercato interno dai segnali provenienti dal mercato internazionale e favorisce la formazione di eccedenze;

- Tende a produrre una distribuzione iniqua dei suoi benefici, finendo con riservarne la maggior parte alle aziende più grandi e produttive;
- Essendo finanziato per larga parte con un trasferimento (occulto) dai consumatori ai produttori, ha gli stessi effetti di una tassa sul consumo.

Allo stesso tempo si è dimostrato però uno strumento vincente sul piano politico in quanto accontenta una vasta platea di beneficiari, è caratterizzato da semplicità amministrativa, ha un costo di bilancio relativamente basso (almeno finché la Comunità è rimasta importatrice netta) ed inoltre si ha scarsa percezione da parte dei consumatori del costo loro imposto dalla protezione dei prezzi. Tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80 la produzione agricola europea, costantemente incentivata da prezzi alti e sbocchi garantiti, ha continuato a crescere ben al di là delle capacità di assorbimento di una domanda interna poco più che stagnante, generando eccedenze strutturali di produzione. Nel corso degli anni '80, la situazione di prezzi agricoli mondiali fortemente calanti ha fatto lievitare in modo incontrollabile il costo di bilancio della PAC, a causa del rapido aumento sia dell'ammontare unitario dei sussidi per esportare all'estero le eccedenze che del volume di eccedenze da smaltire (PAREGLIO, 2007).

Nel 1986 l'Atto unico europeo, modificando il trattato di Roma, introdusse tra le finalità della Comunità il rafforzamento della sua coesione economica e sociale, attraverso la riduzione del divario fra le varie regioni, con particolare riguardo alle zone rurali (art. 158). Questa disposizione ha costituito la base giuridica di riferimento dei successivi sviluppi delle politiche comunitarie per le aree rurali, secondo una nuova logica riconducibile ad un approccio di politica economica orientata al territorio piuttosto che al settore. Nel 1988 con il documento "Il futuro del mondo rurale" (COMMISSIONE EUROPEA, 1988) la Commissione tracciava le linee di fondo di una nuova politica di sviluppo rurale perseguita con un approccio integrato ai problemi socio-economici delle aree rurali che facesse leva su:

- La diversificazione delle attività produttive e delle tipologie rurali;
- Consolidamento del tessuto sociale;
- Promozione di un'agricoltura eco-sostenibile;
- Offerta di servizi destinati alle imprese.

L'obiettivo della politica comunitaria iniziò così a spostarsi dalla massimizzazione della quantità che aveva caratterizzato la fase produttivista, alla massimizzazione della qualità dell'agricoltura in termini di prodotto ma anche di processo e di qualità della vita nelle aree rurali. Nel 1992 dopo un decennio di piccoli aggiustamenti viene approvata la cosiddetta riforma Mac Sharry, svolta importante in quanto per la prima volta si mette in discussione il tradizionale sistema di sostegno dei prezzi della vecchia PAC. Inizia a farsi strada l'idea di una parziale riduzione dei prezzi compensata da pagamenti diretti slegati dalla quantità prodotta; questi pagamenti "compensativi" sono basati su rese storiche (parzialmente disaccoppiati). Questo nuovo tipo di sostegno dà l'avvio al graduale ri-orientamento dell'agricoltura verso il mercato in quanto il prezzo, parzialmente restituito ad un meccanismo di formazione basato sull'equilibrio tra domanda ed offerta, riacquista parte del suo contenuto d'informazione, ridiventando un segnale per orientare le scelte imprenditoriali. Il sostegno disaccoppiato inoltre è meno distorsivo del mercato dei fattori in termini di minore incentivo all'intensificazione produttiva, con ricadute sicuramente positive sul piano ambientale e può essere "modulato", cioè condizionato e reso maggiormente selettivo, premiando comportamenti maggiormente meritevoli di essere incentivati. I punti deboli sono la maggiore difficoltà di gestione amministrativa, il fatto che la riduzione dei prezzi di mercato riduce l'onere a carico dei consumatori ma fa crescere il costo di bilancio del sostegno, fa, inoltre, percepire all'opinione pubblica gli agricoltori come soggetti esplicitamente assistiti. Nel pacchetto Mac Sharry sono state inserite inoltre le cosiddette "misure di accompagnamento" il cui scopo è quello di remunerare beni pubblici o esternalità positive, quali la produzione eco-compatibile, la forestazione, il minor uso di fattori produttivi. L'impegno finanziario in questo senso è stato però molto ridotto.

Fondamentale per la futura programmazione sullo sviluppo rurale è stata nel 1996 la Dichiarazione di Cork redatta in seguito alla Conferenza Europea sullo sviluppo rurale. Tale dichiarazione sottolinea la priorità di interesse per *lo sviluppo rurale sostenibile* in base ad un approccio integrato che legghi lo sviluppo rurale al complessivo sviluppo socio-economico. I punti della dichiarazione riguardano la diversificazione, la sostenibilità ambientale, il principio di sussidiarietà per cui viene privilegiata la partecipazione delle comunità locali alle politiche di sviluppo, la trasparenza dei programmi; il tutto nell'ottica di dare un nuovo impulso e creare nuove opportunità per vivere e lavorare nelle aree rurali.

Un'altra importante fase del processo di riforma degli strumenti della politica strutturale comunitaria viene avviata nel 1999 con l'adozione da parte della Consiglio europeo di Berlino della riforma *Agenda 2000 – Per un'Unione più forte e più ampia* (COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE, 1999). In questo documento si ha l'esplicito riconoscimento del superamento degli obiettivi tradizionali della PAC e viene riconosciuta l'importanza crescente delle politiche di sviluppo rurale alle quali è riconosciuto il ruolo di "secondo pilastro" della politica agricola comune accanto a quello tradizionale di sostegno alla produzione e al mercato dei prodotti agricoli. Fra gli obiettivi dell'Agenda 2000 figurano un maggiore orientamento al mercato, un'accresciuta competitività, la qualità e la sicurezza alimentare, la stabilizzazione dei redditi agricoli, l'integrazione delle considerazioni ambientali nella politica agricola, lo sviluppo della redditività economica delle aree rurali, la semplificazione ed una maggiore decentralizzazione, la garanzia di un equo livello di vita della popolazione agricola e rurale. Agenda 2000 costituisce un approfondimento della riforma del '92 tramite un'ulteriore riduzione dei prezzi ed un aumento dei pagamenti diretti che non sono più "compensativi" ma rivolti a promuovere un'agricoltura multifunzionale e sostenibile. Agenda 2000 ha voluto innanzitutto ridurre le spese della PAC e soprattutto darle nuova legittimità, facendo leva non più sull'importanza dell'approvvigionamento alimentare (già raggiunto da tempo) ma sulla dimensione territoriale dell'agricoltura e delle foreste e sulla crescente capacità di queste di offrire beni e servizi di rilevanza pubblica. E' con Agenda 2000, infatti, che viene ufficialmente riconosciuto il ruolo multifunzionale delle attività agricole e la valorizzazione della multifunzionalità diventa la nuova parola d'ordine della politica agricola comune.

La successiva fase del processo di riforma della PAC, la cosiddetta riforma Fischler approvata nel giugno 2003, ha segnato il definitivo spostamento del fulcro del sostegno dal prodotto al produttore tramite la concessione di un *pagamento unico per azienda* indipendente dalla produzione (disaccoppiato) e condizionato al rispetto di norme in materia di salvaguardia ambientale, sicurezza alimentare, sanità animale e vegetale e protezione degli animali e all'obbligo di mantenere la terra in buone condizioni agronomiche ed ecologiche (condizionalità). Altro elemento saliente della riforma è la riduzione dei pagamenti alle grandi aziende (modulazione) allo scopo di finanziare la nuova politica di sviluppo rurale. La portata del sostegno allo sviluppo rurale viene significativamente ampliata mediante l'introduzione di nuove misure quali incentivi agli agricoltori che partecipano a programmi di miglioramento della qualità dei prodotti agricoli e dei procedimenti di produzione applicati, come regimi di certificazione e

garanzia della qualità. Sono inoltre previsti aiuti temporanei e decrescenti per aiutare gli agricoltori ad adeguarsi alle norme rigorose previste dalla legislazione comunitaria nei settori dell'ambiente, della sanità pubblica, animale e vegetale, del benessere degli animali e della sicurezza sul lavoro.

La revisione di medio termine e la riforma Fischler che ne è seguita hanno interessato principalmente il sostegno diretto ai redditi e l'intervento sui mercati agricoli. Contestualmente l'UE ha avviato una generale riforma sia delle modalità di finanziamento della PAC (istituendo due nuovi fondi, il FEAGA ed il FEASR) sia delle misure strutturali per lo sviluppo rurale. Il Regolamento 1698/2005 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale, fissa gli obiettivi generali della nuova politica di sviluppo rurale Europea per il periodo 2007-2013 che sono:

- Accrescere la competitività del settore agricolo e forestale sostenendo la ristrutturazione, lo sviluppo e l'innovazione
- Valorizzare l'ambiente e lo spazio naturale sostenendo la gestione del territorio
- Migliorare la qualità della vita nelle zone rurali e promuovere la diversificazione delle attività economiche.

Il conseguimento di questi obiettivi è demandato a quattro assi, costituito da un insieme di misure che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi generali. I primi tre Assi tematici rispecchiano i rispettivi obiettivi, il quarto è invece di tipo trasversale e corrisponde all'approccio LEADER<sup>4</sup>. Gli Assi sono quindi:

- Asse 1: miglioramento della competitività del settore agricolo
- Asse 2: miglioramento dell'ambiente e dello spazio naturale
- Asse 3: qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione delle attività economiche
- Asse 4: Leader

Per garantire un certo equilibrio tra gli obiettivi è previsto che il contributo totale del FEASR si ripartisca per il 10% all'asse 1, il 25% all'asse 2, il 10% all'asse 3 ed il 5% all'asse 4. E' subito evidente che pur non rinnegando l'aspetto settoriale (asse 1) l'accento è nettamente sulla

---

<sup>4</sup> L'iniziativa Comunitaria LEADER è stato un esperimento di politica di sviluppo rurale fondato su un approccio bottom-up ed integrato particolarmente importante e di successo nell'UE.

dimensione territoriale (assi 2 e 3). Nel Febbraio 2006, con la decisione 2006/144/CE vengono approvati gli orientamenti strategici comunitari per lo sviluppo rurale. In questo documento si afferma che "il modello agricolo europeo riflette il ruolo multifunzionale che l'attività agricola svolge in termini di ricchezza e diversità dei paesaggi, di prodotti alimentari e di retaggio culturale e naturale". Tali orientamenti costituiscono la struttura fondamentale in base alla quale ogni stato Membro deve elaborare i propri Piani di Sviluppo Rurale. Gli Orientamenti strategici comunitari sono sei:

1. Miglioramento della competitività dei settori agricolo e forestale;
2. Miglioramento dell'ambiente e delle zone di campagna;
3. Miglioramento della qualità della vita nelle zone rurali e promozione della diversificazione dell'economia rurale;
4. Costruzione di una capacità locale di occupazione e diversificazione;
5. Assicurare coerenza interna all'impianto programmatico;
6. Complementarietà tra gli strumenti comunitari;

Sulla scorta degli orientamenti comunitari ogni Stato Membro elabora un proprio Piano Strategico Nazionale (PSN) che è il riferimento per i piani attuativi a livello territoriale, i Programmi di sviluppo rurale (PSR). Tra queste politiche, un ruolo centrale è riservato alla diversificazione dell'economia rurale allo scopo di ridurre la dipendenza degli agricoltori dall'agricoltura tradizionale incoraggiandoli a diventare operatori turistici, custodi del paesaggio rurale, fornitori di attività ricreative, forestali, ecc.. (BURTON, 2004).

Il 20 maggio 2008, dopo 6 mesi dalla presentazione della relativa Comunicazione, la Commissione europea ha presentato le proposte legislative relative al controllo sullo "stato di salute" (il cosiddetto "Health Check") della PAC il cui obiettivo principale è quello di valutare il livello di attuazione della riforma del 2003. All'interno della valutazione dello stato di salute della PAC, ancora in corso, sono state rilevate quattro sfide principali non ancora sufficientemente considerate nei piani di sviluppo rurale degli Stati membri e delle Regioni:

- I cambiamenti climatici;
- La gestione delle risorse idriche;
- Le energie rinnovabili
- La conservazione delle biodiversità



I cambiamenti climatici in particolare stanno diventando una priorità nelle politiche europee. Il modo migliore per affrontare queste sfide è rafforzando le politiche di sviluppo rurale ed è per questo che la Commissione ha proposto nella "health check" di innalzare il tasso di modulazione obbligatoria a favore del secondo pilastro (trasferimento dei fondi dai pagamenti diretti al budget di sviluppo rurale).

#### 4.2 L'assetto normativo UE per il turismo rurale e l'agriturismo

Il turismo rurale non è stato in nessun modo preso in considerazione dal Trattato di Roma del 1957 istitutivo della Comunità Economica Europea. Bisogna attendere il 1969 per avere una prima indicazione sull'uso a scopo turistico delle aree coltivate, anno in cui il Piano Mansholt affermò la necessità di aumentare la dimensione delle aziende agricole e di diminuire le terre coltivate da riportare alla loro naturale vocazione boschiva o turistica, in modo da rendere più competitiva l'agricoltura comunitaria e garantire redditi equi agli agricoltori. In quegli anni era diventato evidente che la politica dei prezzi stava incrementando il divario tra aree agricole in grado di adeguarsi alle nuove linee di sviluppo economico e zone dove le condizioni ambientali e strutturali non consentivano il raggiungimento di redditi sufficienti al mantenimento della popolazione rurale. Il turismo rurale fu incoraggiato come forma di integrazione dei redditi agricoli che potesse garantire in alcune zone la presenza di un minimo di attività agricola per la conservazione dell'ambiente naturale. Seguirono una serie di Direttive attraverso le quali ottenne riconoscimento giuridico non solo la funzione di presidio del territorio, assolta dagli agricoltori nelle aree montane e svantaggiate, ma anche quella ricreativa dell'ambiente rurale<sup>5</sup>. In questo modo l'azienda agricola divenne luogo di integrazione fra le tradizionali attività produttive e nuove attività in grado di valorizzare il ruolo sociale ed ambientale dell'agricoltura. Nel 1980 con il Regolamento CEE n. 2165/80 venne abbandonato il precedente orientamento volto a finanziare interventi individuali e si iniziò a parlare di programmi di sviluppo regionale. Beneficiari delle sovvenzioni, oltre agli imprenditori agricoli a titolo principale erano gli Enti locali, imprese ed associazioni. Tra le misure ipotizzate erano compresi interventi a favore del turismo rurale: potenziamento delle strutture ricettive e delle infrastrutture, organizzazione e sviluppo di

---

<sup>5</sup> Ci si riferisce alle direttive comunitarie: 72/59/CEE sull'integrazione dei redditi degli agricoltori; 72/160/CEE in merito all'uso della superficie agricola resasi disponibile con il prepensionamento e la Dir. 75/268/CEE specifica per le zone montane e svantaggiate.

servizi ed organismi in grado di assicurare la promozione la pubblicità, l'animazione turistica e la gestione coordinata delle capacità di accoglienza. La CEE stava gradualmente passando da una prospettiva aziendale ad una territoriale attribuendo al turismo rurale, il ruolo di strumento di riequilibrio e ri-animazione socioeconomica delle zone svantaggiate, oltre che di mera fonte integrativa di reddito (MENGHINI & SAVIGNANO, 1996). Con i Programmi Integrati mediterranei (Reg. CEE n. 2088/85), lo sviluppo globale delle aree svantaggiate diviene una priorità della Comunità. Per quanto riguarda il turismo rurale sono concessi incentivi per l'adeguamento dei fabbricati rurali, nonché azioni per la promozione del turismo e delle infrastrutture necessarie al suo svolgimento. Con l'adozione dell'Atto unico Europeo del 1986 viene ribadito il ruolo multifunzionale che l'agricoltura può svolgere nel sistema economico e la multifunzionalità diventa dalla riforma della PAC del 1992 in poi, la parola d'ordine della Politica Agricola Comune. Come evidenziato nel paragrafo precedente sull'evoluzione della PAC, a partire dagli anni '90 è stato individuato un indirizzo comunitario volto non solo a garantire lo sviluppo della produzione agricola, ma anche a perseguire obiettivi di conservazione del paesaggio, dell'ambiente e di miglioramento della qualità della vita dei cittadini. I più recenti indirizzi dettati dall'UE in merito al turismo rurale vanno ricercati all'interno delle politiche di sviluppo rurale delle quali il turismo rurale è diventato un elemento fondamentale. L'Asse 3 della nuova politica di sviluppo rurale per il 2007-2013 è quello che include le misure che maggiormente fanno riferimento al turismo rurale corrispondendo all'obiettivo comunitario fondamentale di migliorare la qualità della vita ed incentivare la diversificazione delle attività economiche in ambito rurale. Nell'ambito delle misure dell'Asse 3 si distinguono quelle relative alla diversificazione dell'economia rurale:

- Sostegno alla diversificazione in attività non agricole;
- Sostegno alla creazione e allo sviluppo delle imprese;
- Incentivazione delle attività turistiche.

Le risorse destinate all'Asse 3 devono contribuire alla fondamentale priorità di creare opportunità occupazionali nell'ambito della diversificazione e della qualità della vita. Gli altri Assi di sviluppo pur non facendo esplicito riferimento al turismo rurale, avendo come obiettivi quello del miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale e del miglioramento dell'ambiente e delle zone di campagna concorrono comunque a creare una campagna vitale,

presupposto indispensabile per lo sviluppo dell'attività turistica in ambito rurale (COMUNITA' EUROPEE, 2006).

#### 4.3 L'assetto normativo italiano per il turismo rurale e l'agriturismo

Per l'Unione Europea il turismo rurale è una nozione molto ampia comprendente qualsiasi forma di attività turistica svolta in ambito rurale compreso il turismo nelle aziende agricole o agriturismo. Secondo questa interpretazione i termini agriturismo e turismo rurale possono essere considerati sinonimi in quanto indicano forme di vacanza svolte in località rurali per le quali è impossibile pervenire ad una definizione univoca o operare una differenziazione in base alle strutture ricettive prescelte e le attività svolte. La legislazione italiana invece tiene i due concetti ben distinti, e l'attività degli agriturismi è oggi disciplinata dalla legge nazionale 20 febbraio 2006, n. 96. Detta legge si prefigge di regolamentare la materia nel suo insieme e pertanto abroga interamente la precedente legge quadro del 5 dicembre 1985, n. 730. L'Italia è attualmente l'unico Paese in possesso di una specifica disciplina per l'agriturismo inteso come "ospitalità svolta dall'azienda agricola" mentre altrove questo tipo di ospitalità è compresa nel più generale settore del turismo rurale (REGOLIOSI, 2008). Tra gli obiettivi che la promozione dell'agriturismo nella legge quadro italiana si prefigge vanno sottolineati (Art.1):

- Tutelare, qualificare e valorizzare le risorse specifiche di ciascun territorio;
- Favorire il mantenimento delle attività umane nelle aree rurali;
- Favorire la multifunzionalità dell'agricoltura e la differenziazione dei redditi agricoli;
- Favorire le iniziative a difesa dell'ambiente da parte degli imprenditori agricoli;
- Recuperare il patrimonio edilizio rurale;
- Sostenere ed incentivare le produzioni tipiche, di qualità e le connesse tradizioni enogastronomiche;
- Promuovere la cultura rurale e l'educazione alimentare;
- Favorire lo sviluppo agricolo e forestale.

In base all'Art. 2 per attività agrituristiche si intendono attività di ricezione ed ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'art. 2135 del codice civile<sup>6</sup>, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento degli animali. Rispetto alla legge quadro precedente è stata abolita la norma della complementarietà tra le due attività in quanto, vincolare che il tempo di lavoro dedicato all'attività agricola debba essere superiore a quello dedicato all'attività agriturbistica, ha significato in molti casi l'impossibilità di avviare una profittevole attività extra - agricola (REGOLIOSI, 2008). In ogni caso, affinché le aziende agricole non si trasformino in turistiche la legge prevede che le Regioni e le Province Autonome definiscano criteri per la valutazione del rapporto di connessione tra le attività turistiche e quelle agricole in modo che le ultime rimangano comunque prevalenti (Art. 4) In caso contrario, si deve forzatamente rientrare nel concetto di turismo rurale, argomento non esaminato dalla legge quadro. E' vietato in modo assoluto costruire nuove abitazioni a scopo turistico mentre viene agevolato il recupero del patrimonio edilizio esistente (Art. 3). Si tenta così di evitare quei fenomeni di degrado paesaggistico ed ambientale già verificatisi in altre forme di turismo (quello balneare ad esempio). Il binomio agricoltura-tutela ambientale trova in queste disposizioni un ulteriore riconoscimento giuridico (MENGHINI & SAVIGNANO, 1996). Allo scopo di contribuire alla valorizzazione e promozione del patrimonio enogastronomico locale le aziende che offrono il servizio di somministrazione di pasti e bevande devono apportare una quota significativa di prodotti propri e la parte rimanente deve comunque provenire da aziende agricole della zona o riferirsi a produzioni agricole regionali o di zone limitrofe adiacenti (Art.4). In casi di obiettiva indisponibilità è definita una quota limitata di prodotti di altra provenienza.

---

<sup>6</sup> Art. 2135. E' imprenditore agricolo chi esercita una delle seguenti attività: coltivazione del fondo, selvicoltura, allevamento di animali ed attività connesse. Per coltivazione del fondo, selvicoltura ed allevamento di animali si intendono le attività dirette alla cura e allo sviluppo di un ciclo biologico o di una fase necessaria del ciclo stesso, di carattere vegetale o animale, che utilizzano o possono utilizzare il fondo, il bosco o le acque dolci, salmastre o marine. Si intendono comunque connesse le attività, esercitate dal medesimo imprenditore agricolo, dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione che abbiano ad oggetto prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo o del bosco o dall'allevamento di animali, nonché le attività dirette alla fornitura di beni o servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse dell'azienda normalmente impiegate nell'attività agricola esercitata, ivi comprese le attività di valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale e forestale, ovvero di ricezione ed ospitalità come definite dalla legge.

La legge nazionale quindi configura l'agriturismo come un'attività non autonoma ma intimamente inserita all'interno di un'azienda agricola attiva.

***PARTE II. IL CASO DI STUDIO: RISORSE RURALI  
E TURISMO IN PROVINCIA DI SIENA***

## 5. ELEMENTI METODOLOGICI D'INDAGINE

### 5.1 Strumenti di analisi dell'offerta turistico – territoriale

L'attuale analisi dell'offerta turistica senese è principalmente effettuabile a partire dalle informazioni fornite dall'Osservatorio Turistico Provinciale. Tale Ente ha il compito di monitorare costantemente l'andamento del turismo in provincia, offrendo statistiche e dati aggiornati complessivi sia sulla domanda turistica (in termini di arrivi e di presenze) sia sull'offerta (analisi della consistenza delle strutture ricettive e dei posti letto nelle strutture ricettive). La consistenza delle strutture ricettive per tipologia di classificazione, distinta in alberghiera ed extra – alberghiera e per quantità di posti letto, è fornita dall'Osservatorio con aggiornamento mensile per comune e poi aggregata per ambiti territoriali in termini di Sistemi Economici Locali, per Aziende di Promozione Turistica (APT) e per Risorse Turistiche Prevalenti (RTP, aree turisticamente omogenee). Le strutture ricettive che fanno parte del sistema di rilevazione del flusso turistico toscano sono di due tipologie principali: quelle alberghiere che comprendono alberghi e residenze turistico-alberghiere e quelle extra–alberghiere che costituiscono un eterogeneo insieme di strutture ricettive non tradizionali tra le quali gli agriturismi, gli affittacamere, i campeggi, gli ostelli, i residence, le case per ferie e le case vacanza. I dati sugli agriturismi (che fanno parte del settore extra–alberghiero) sono forniti a parte dall'Osservatorio Turistico ed aggregati per ambiti territoriali allo stesso modo delle tipologie principali. Considerata l'importanza del settore agriturismo nell'ambito dell'offerta ricettiva si è deciso di esplicitare sempre i dati sull'agriturismo in ogni tipo di elaborazione (sia della domanda che dell'offerta) e di indicare come “Extra - alberghiero non agriturismo” tutto il resto del settore extra - alberghiero.

Per quanto riguarda l'analisi dei dati a livello sub - provinciale si è deciso di utilizzare la classificazione del territorio per Sistemi Economici Locali (SEL) la cui sperimentazione in tutta la Regione Toscana è stata approvata con deliberazione del Consiglio Regionale n. 219 del Luglio 1999. Queste aree sono state definite a partire dai mercati locali del lavoro, individuati nel tentativo di cogliere aree relativamente contenute in cui vi sia un forte riconoscimento della comunità locale. Dall'istituzione di tale classificazione territoriale, è diventata pratica

ampiamente diffusa negli studi economici regionali riferirsi ai SEL come unità elementari d'indagine, identificando in esse entità sub regionali ideali per i vari studi nei quali si intende esaltare la componente territoriale per tutti gli aspetti strutturali, demografici e sociali che la caratterizzano. I SEL “costituiscono l'unità territoriale minima in base alla quale ri-orientare la batteria degli strumenti operativi e di supporto alle politiche di intervento” e “costituiscono l'ambito territoriale per la valutazione degli effetti dei progetti e degli interventi” (IRPET, 2005). I SEL quindi, non corrispondono ad ambiti istituzionali di tipo politico amministrativo ma sono semplicemente mirati a costituire l'unità territoriale minima per la progettazione degli interventi in modo che essa possa differenziarsi in maniera adeguata per ogni ambito locale. L'uso di tale classificazione territoriale nella presente tesi permette di tenere conto delle forti differenze (di tipo territoriale, demografico, economico e sociale) che sussistono tra i diversi luoghi che compongono la Provincia di Siena.

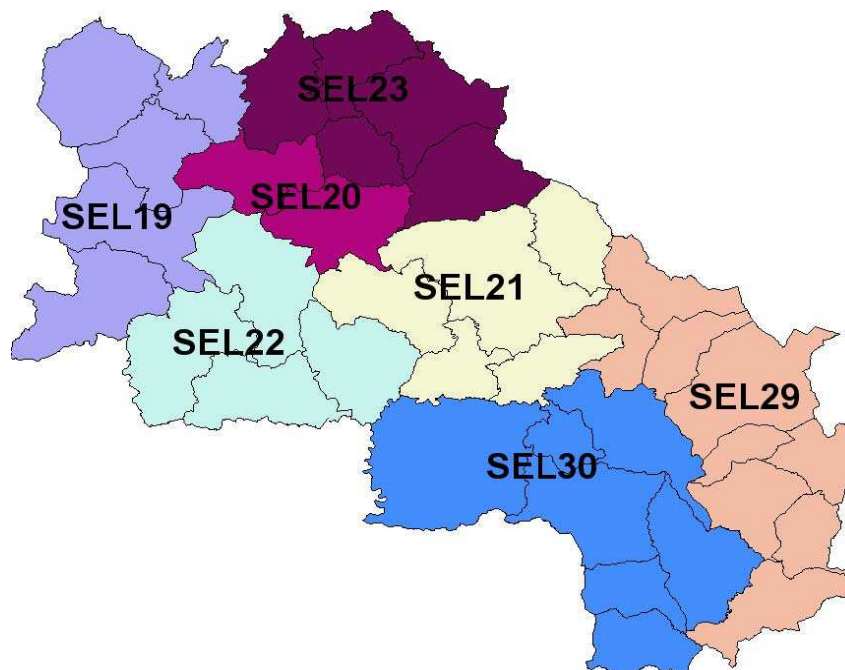
La classificazione territoriale per SEL è stata preferita a quella per APT e per RTP pure utilizzate nelle statistiche ufficiali fornite dall'amministrazione provinciale. Questo perché, secondo il personale parere, mentre i SEL costituiscono ambiti territoriali economicamente omogenei, geograficamente ben definiti ed in cui vi è anche un forte riconoscimento della comunità locale, le APT sono invece unità di amministrazione turistica troppo ampie (solo due in tutta la provincia) che non rispecchiano le peculiarità locali. La classificazione del territorio per Risorsa Turistica Prevalente (RTP) invece, assegnando a priori tutti i dati della movimentazione turistica rilevata in ogni comune in base alla sua risorsa turistica prevalente (Arte/Affari, Collina/Campagna, Terme, Montagna, Altro), non tiene conto delle reali motivazioni dei turisti e può condurre ad interpretazioni fuorvianti dell'andamento turistico. Inoltre, tale classificazione non distingue ambiti geograficamente omogenei ed in essa non vi è un riconoscimento delle comunità locali.

I SEL di cui è costituita la provincia di Siena sono sette così come illustrato in figura 2:

- SEL 19 Alta Val d'Elsa
- SEL 20 Area Urbana
- SEL 21 Crete senesi Val d'Arbia
- SEL 22 Val di Merse
- SEL 23 Chianti
- SEL 29 Val di Chiana senese
- SEL 30 Amiata Val d'Orcia



**Figura 2: Articolazione territoriale della provincia di Siena in Sistemi Economici Locali**



*Fonte: Ciset, 2008*

Allo scopo di comprendere il peso e le peculiarità dell'offerta ricettiva senese nei vari ambiti territoriali (SEL) i dati relativi alla consistenza delle strutture ricettive e dei posti letto (dati disponibili all'Agosto 2008) sono stati elaborati per SEL ed inoltre, per ogni SEL è stato calcolato l'indice di concentrazione dell'offerta ricettiva (numero di posti letto/kmq) che fornisce un'indicazione della densità dell'offerta ricettiva in ogni ambito territoriale.

## 5.2 Strumenti di analisi della domanda turistica

L'analisi della domanda turistica è stata condotta in due fasi. Innanzitutto sono stati analizzati ed elaborati i dati di base forniti dalle banche dati provinciali e regionali ed è stata analizzata la letteratura già esistente a riguardo. In una fase successiva è stata condotta un'indagine su un campione di 400 turisti allo scopo di comprendere le caratteristiche dei turisti, le caratteristiche del soggiorno, il loro comportamento di consumo durante la vacanza ed in particolare le preferenze espresse riguardo alle risorse rurali provinciali. Questa indagine rivolta ai turisti è

stata in una successiva fase completata con un'ulteriore indagine rivolta ad una serie di testimoni privilegiati selezionati tra i principali attori del turismo senese.

### *5.2.1 Le banche dati regionali e provinciali*

L'Osservatorio Turistico Provinciale fornisce dati e statistiche sull'andamento della movimentazione turistica in provincia in termini di arrivi e presenze turistiche nelle due principali tipologie ricettive (settore alberghiero ed extra – alberghiero) e, a parte, negli agriturismi. Tali dati sono forniti per Comune ed aggregati, come per l'offerta, per SEL, APT e RTP. Le stesse considerazioni fatte per l'analisi dell'offerta a livello sub-provinciale, ha portato alla decisione di utilizzare nel presente lavoro solo l'aggregazione dei comuni per Sistemi Economici Locali e non per APT o RTP.

E' importante precisare che il sistema di rilevazione dei flussi turistici (sia nazionale che regionale e quindi, provinciale) si basa sulle presenze rilevate presso gli esercizi ricettivi e quindi è in grado di cogliere solo le presenze turistiche "ufficiali" trascurando le altre forme di turismo (escursionismo giornaliero, soggiorno presso amici o parenti, vacanze in camper, vacanze in seconde case di proprietà o in affitto). Esistono stime riguardo alle dimensioni del turismo non ufficiale o "sommerso" basate sulla capacità ricettiva degli immobili non occupati e dichiarati per vacanza (PROVINCIA DI SIENA, SERVIZIO TURISMO, 1999) ma si è deciso di trascurare questo aspetto e basare le analisi sul turismo in senso stretto, cioè su coloro che trascorrono almeno una notte in una struttura ricettiva. Ciò permette di avere dati aggiornati e molto precisi sul fenomeno turistico provinciale evitando approssimazioni dovute a criteri di stima. Il limite di questo approccio è ovviamente, quello di trascurare una buona fetta dei turisti sui quali però non esiste un sistema di monitoraggio ufficiale. La quantificazione della domanda turistica è sempre fornita in termini di arrivi e di presenze ma nessuna di queste unità elementari riesce a quantificare il reale numero di turisti che soggiorna in una determinata regione o località. Gli "arrivi" infatti, indicano il numero di volte in cui i clienti si presentano presso le strutture ricettive e quindi rappresentano la frequenza della richiesta di alloggio presso strutture ricettive; il numero di tali richieste può essere superiore al numero di persone che si recano in una determinata località visto che ciascun turista può chiedere alloggio in più strutture ricettive dando luogo a più arrivi in un certo arco temporale. Nonostante questo limite, il numero di arrivi è l'unica variabile disponibile che possa fornire un'approssimazione della numerosità dei turisti che frequentano una certa zona. Le presenze invece indicano l'intensità del fenomeno turistico

e corrispondono al numero di notti trascorse dai turisti in una certa località. Il numero di presenze è l'unità di misura più utilizzata per l'esatta quantificazione della domanda turistica soprattutto nell'analisi dei trend storici oppure nelle analisi comparative tra località turistiche diverse. Un altro indice importante è la permanenza media annuale calcolata per tipologia ricettiva principale e per SEL come rapporto tra presenze ed arrivi registrati durante l'anno.

Nel presente lavoro vengono analizzati i dati relativi all'andamento della domanda turistica provinciale per l'anno 2007 con un confronto rispetto all'anno precedente. Inoltre, vengono presentati i dati ancora parziali (aggiornati ad Agosto 2008) sull'andamento dell'annata turistica 2008. Tutti i dati (arrivi, presenze e permanenza media) sono elaborati per tipologia ricettiva principale (i dati dell'agriturismo sono sempre resi espliciti) e per SEL. E' stata condotta inoltre un'elaborazione di sintesi sull'andamento del mercato turistico provinciale negli ultimi 10 anni in cui i dati sull'offerta sono messi a confronto con quelli sulla domanda in modo da illustrare meglio la situazione attuale del settore turistico provinciale. Per quanto riguarda le analisi della domanda a livello di SEL, sono stati calcolati per ciascun ambito territoriale i principali indicatori turistici: l'indice di turisticità (presenze medie giornaliere ogni 100 abitanti) e l'indice di concentrazione della domanda turistica (presenze medie giornaliere per unità di superficie). Tali indicatori hanno permesso un confronto tra SEL in termini di rilevanza del settore turistico nell'economia locale.

## *5.2.2 Indagine diretta ai turisti: Obiettivi, metodo di campionamento e struttura del questionario*

### *5.2.2.1 Obiettivi e metodo di campionamento*

Le fonti statistiche ufficiali forniscono informazioni su arrivi e presenze annuali, provenienza dei turisti, località e strutture ricettive prescelte per l'alloggio. L'indagine diretta ai turisti è stata predisposta per ottenere informazioni aggiuntive non disponibili in letteratura, particolarmente al fine di:

- Descrivere un profilo il più possibile dettagliato dei turisti che frequentano la provincia di Siena (età, sesso, titolo di studio, occupazione, reddito);
- Analizzare le caratteristiche del soggiorno in provincia di Siena (mezzo di trasporto, struttura ricettiva prescelta, durata del soggiorno, località);

- Definire la spesa turistica e la sua composizione;
- Analizzare l'influenza delle componenti rurali nelle preferenze dei turisti, sia nella fase di scelta della destinazione, sia in quella successiva relativa agli elementi di soddisfazione esprimibile in ragione dell'esperienza turistica realmente vissuta.

Nel presente studio si è deciso di restringere il campo di indagine ai soli turisti in senso stretto, cioè a coloro che effettuano almeno un pernottamento in una struttura ricettiva trascurando il turismo cosiddetto "sommerso" o "non ufficiale" costituito dagli escursionisti, dai turisti in visita a parenti o amici e dai turisti delle seconde case. Le ragioni di tale scelta sono molteplici, ma innanzitutto sono state dettate dal fatto che gli unici dati statistici cui si è potuto far riferimento nell'indagine preliminare del mercato turistico riguardano esclusivamente le presenze ufficiali. Inoltre, come anche affermato in letteratura, escursionisti e turisti in senso stretto hanno caratteristiche e comportamenti di consumo molto diversi, oltre che un differente impatto (economico, ambientale e sociale) sull'economia locale (EUROSTAT, 2000). Scegliendo di studiare solo i turisti in senso stretto e non l'eterogeneo insieme dei "visitatori" dell'area, si prende in considerazione un gruppo relativamente omogeneo in quanto a necessità, comportamenti di spesa ed impatto sull'economia locale.

L'universo che l'indagine intende quindi esplorare è, quindi, rappresentato dall'insieme dei turisti (italiani e stranieri) che trascorrono almeno una notte in una struttura ricettiva in provincia di Siena ("inbound tourists" nella definizione dell'Eurostat).

Al momento dell'indagine diretta, condotta nel periodo luglio-novembre 2008, non si era a conoscenza della movimentazione turistica dell'anno in corso, per cui gli unici dati disponibili cui far riferimento per la scelta del campione di indagine erano quelli relativi all'anno precedente, il 2007.

In casi del genere, il metodo ideale di campionamento da prediligere (Eurostat 2000) per le indagini ai turisti in vacanza in "un'area aperta di grandi dimensioni" come è il caso della provincia di Siena è quello del *campionamento per randomizzazione stratificata*. Allo scopo di comprendere nel campione tutti i principali segmenti che costituiscono la domanda turistica di una certa area, di norma gli strati considerati in questo tipo di indagine sono i seguenti:

- Distretti turistici o aree sub regionali (nel nostro caso aree sub provinciali quali i SEL)

- Provenienza dei turisti (Italiani e Stranieri)
- Principale tipologia ricettiva (alberghiera, extralberghiera)

Ai fini di questa stratificazione è inoltre rilevante somministrare le interviste distribuendole nell'intero arco dell'anno, in base alla stagionalità delle presenze, coprendo quindi sia periodi di alta stagione che di bassa stagione. Varie sono le difficoltà di procedere in tale senso (Peroni 1989): per un'ottima randomizzazione stratificata bisognerebbe, infatti, avere una lista di tutti i turisti che frequentano una certa area e gli esatti indirizzi degli stessi. Da tale lista bisognerebbe estrarre a sorte le unità componenti del campione usando il metodo del campionamento casuale semplice o metodi affini. Inoltre, una volta individuate, tali unità dovrebbero essere raggiunte, anche a costo di inseguire quei turisti che nel frattempo avessero cambiato dimora. In ragione dell'evidente inapplicabilità di tale metodo, nella pratica degli studi turistici, qualora si voglia studiare la domanda turistica di una certa area (regione o città) si ricorre spesso ad un *campionamento non probabilistico a quote* (Peroni, 1989).

Nel presente studio si è optato per tale metodo anche per i limiti logistici e di risorse, nella consapevolezza di giungere alla realizzazione di un'analisi di solo tipo qualitativo. A tale fine, ritenendo di prioritaria importanza somministrare le interviste in tutto il territorio senese si è proceduto ad una selezione del campione in base alla localizzazione nei vari SEL delle strutture ricettive scelte per l'alloggio. Con riferimento alla distribuzione degli arrivi registrati nell'anno 2007 per Sistemi Economici Locali si è deciso di assortire un certo numero di località caratteristiche, rappresentative della fisionomia turistica dell'intera provincia. Ad ogni intervistatore (quattro intervistatori in totale) è stata affidata una quota di 100 interviste da svolgere in determinati ambiti territoriali scelti come precedentemente spiegato.

Le interviste hanno interessato tutti i SEL e, in ciascuno di essi, hanno riguardato oltre 2/3 dei comuni provinciali (77,7%), ricadendo maggiormente nelle unità amministrative che in ogni SEL fanno registrare il maggior numero di presenze. I luoghi scelti per effettuare le interviste all'interno dei vari comuni sono stati quelli ad alto passaggio o alta frequentazione turistica come piazze principali o in prossimità di musei, strutture ricettive, negozi e ristoranti. Le interviste sono comunque state effettuate nei luoghi e nei momenti di relax del turista in modo da ridurre il più possibile l'eventualità di un rifiuto, oppure di ricevere risposte frettolose e non accurate.

Del totale delle 400 interviste, solo 389 sono risultate opportunamente completate in tutte le loro parti. Da questo insieme sono state quindi eliminate le interviste rivolte agli escursionisti o ai turisti in visita a parenti o amici. In totale, sono stati individuati 365 questionari utili ai fini dell'indagine.

#### 5.2.2.2 *La struttura del questionario*

Per le interviste ai turisti in visita alla provincia di Siena è stato predisposto un questionario chiuso composto da 14 domande a risposta multipla. Tale questionario è stato strutturato in modo da risultare il più possibile chiaro, snello, impersonale e tale da permettere lo svolgersi delle interviste in breve tempo in luoghi pubblici e quindi, spesso, in presenza di altre persone. Una prima indagine pilota ad una decina di turisti ha permesso di verificare tali caratteristiche e di modificare le parti ancora non sufficientemente chiare.

Il questionario definitivo si compone di quattro parti principali (cfr. Appendice):

- Prima parte (domande 1-4): Questa parte del questionario ha lo scopo di qualificare le caratteristiche del soggiorno in provincia (durata, struttura ricettiva prescelta, comune di soggiorno, mezzo di trasporto utilizzato). Si chiede inoltre se si è già visitata la provincia di Siena in precedenza o se si è alla prima visita.
- Seconda parte (domande 5-8): Questa è la parte centrale del questionario volta ad ottenere informazioni sugli atteggiamenti e le preferenze dei turisti in visita alla provincia di Siena. La prima domanda di questa seconda parte del questionario chiede di assegnare un punteggio su una scala di Likert a cinque punti relativamente all'importanza che le risorse turistiche provinciali (arte e cultura, collina e campagna, terme e montagna, altro) hanno avuto nel determinare la scelta della destinazione turistica. Lo scopo è quello di capire quali sono, tra le risorse turistiche principali, quelle che maggiormente fungono da richiamo turistico verso la provincia. La domanda successiva vuole qualificare ulteriormente questo aspetto chiedendo al turista di dichiarare esplicitamente quanto il contesto rurale tipico senese abbia influito nella scelta di visitare la provincia. Per quanto riguarda invece il grado di soddisfazione espresso in seguito all'esperienza turistica, nella domanda

8 viene chiesto all'intervistato di assegnare un punteggio su una scala di Likert a cinque punti sull'importanza che determinati elementi tipici di una vacanza nelle Terre di Siena assumono nell'esperienza turistica che si sta vivendo. Sono stati scelti a questo proposito 12 elementi (tra cui il paesaggio rurale, la presenza di siti di valore storico-artistico, la qualità dei prodotti enogastronomici tipici, la qualità delle strutture ricettive, ecc.) ricavati dalla principale letteratura sul turismo in provincia di Siena. La domanda numero 7 chiede di esprimere, attraverso la suddivisione di una somma totale di 100 punti percentuali tra le due alternative, l'importanza rivestita per ciascun intervistato dalla visita alle aree rurali o a quelle urbane in un itinerario "tipo" in provincia di Siena. Si vuole con questa domanda comprendere le priorità assegnate dai turisti ai due contesti all'interno di un itinerario.

- Terza parte (domande 9-11): Questa parte del questionario è volta a quantificare la spesa turistica procapite giornaliera per componenti principali. L'intervistato deve indicare la spesa totale giornaliera tra quattro categorie di spesa ed in seguito indicare quale percentuale di tale spesa è utilizzata per pernottamento, ristorazione, biglietti di entrata in musei ed altro, acquisto di prodotti enogastronomici tipici, acquisto di prodotti dell'artigianato locale ed altro. Si è deciso di escludere le spese di trasporto in quanto queste avrebbero influito in maniera eccessiva sulla spesa dei turisti provenienti dall'estero rispetto a quelli più vicini. Inoltre si è voluto rendere esplicito il legame di tale spesa con le filiere agroalimentari tipiche e dell'artigianato locale. Nella domanda successiva si chiede di indicare dove è stato effettuato l'acquisto di tali prodotti tipici.
- Quarta parte (domande 12-14): La parte finale del questionario comprende domande sulle caratteristiche socio-economiche del turista (Età, sesso, titolo di studio, occupazione, provenienza e classe di reddito del nucleo familiare). L'ultima domanda chiede all'intervistato il numero ed il tipo (famiglia o amici) dei componenti del gruppo.

### 5.2.3 *La segmentazione della domanda turistica: aspetti teorici*

La segmentazione del mercato nasce negli anni '50 come esigenza empirica dell'azienda di conoscere la struttura della domanda scomponendola in gruppi di consumatori diversi fra loro ma omogenei all'interno di ciascun gruppo. Il postulato teorico di tale approccio è l'esigenza di mettere al centro dell'interesse aziendale il consumatore ed i suoi bisogni allo scopo di orientare il processo di marketing alle specifiche necessità di ciascun ogni gruppo o segmento (VERTULLO, 1996). Nella letteratura di riferimento, gli studi del mercato turistico sono realizzati per acquisire conoscenze sulla struttura quantitativa dei flussi e pianificare la funzione di promozione di un Paese o di una destinazione turistica. La segmentazione della domanda turistica è utile e consigliata tutte le volte che si voglia dare una contestuale soluzione al problema di conoscere i singoli sottoinsiemi di un mercato costituito da consumatori eterogenei ed, ad esempio, scegliere quelli più ricettivi alle diverse combinazioni delle attività di marketing. Il risultato atteso di una segmentazione del mercato turistico è un'approfondita conoscenza della domanda e quindi il vantaggio competitivo che può derivare dalla specializzazione su un preciso target di turisti invece che sull'insieme generico dei turisti.

Non esiste un metodo univoco di segmentare il mercato turistico poiché esso dipende dallo scopo della segmentazione. Il processo di segmentazione si compone comunque sempre di due fasi: la definizione delle *basi* o *criteri* di segmentazione (variabili dipendenti) e l'individuazione dei *descrittori* (variabili indipendenti). Le basi sono utilizzate per ripartire l'intera domanda in segmenti, i descrittori permettono invece di delineare un profilo dei vari segmenti mettendo in luce le differenze tra segmenti (VERTULLO, 1996). L'analista si trova nella necessità di scegliere le basi e le variabili fra una molteplicità di metodi che fanno largo uso di varie e spesso sofisticate metodologie statistiche che si possono ricondurre, in ogni caso, a due principali modalità diverse: la classificazione *a priori* e quella *a posteriori*.

Il metodo *a priori* è anche detto "di buon senso" poiché la scelta dei particolari criteri di segmentazione viene fatta a priori cioè decisa prima ancora di condurre l'indagine in genere sulla base dell'esperienza dell'analista e della sua conoscenza del mercato in questione. La maggior parte delle destinazioni turistiche usa ad esempio il Paese di provenienza come base di segmentazione allo scopo di sviluppare strategie di marketing differenziate per turisti di nazionalità diversa (DOLNICAR, 2007). La segmentazione di buon senso ha una lunga storia nella ricerca turistica e le variabili più usate a questo scopo sono:

- Variabili geografiche: Paese di provenienza (es. Italiani e stranieri)



- Variabili demografiche: classi di età, sesso, ciclo di vita (es. giovani coppie senza figli e coppie con figli);
- Variabili socioeconomiche: classi di reddito, professione, classi sociali, religione, grado di istruzione.
- Variabili comportamentali: frequenza d'uso, comportamento di acquisto, fedeltà (es. turisti che scelgono gli agriturismi e coloro che preferiscono gli alberghi oppure turisti che hanno già visitato una località e turisti alla prima visita).
- Variabili psicografiche: personalità, ambizioni, autonomia, tendenze politiche, stile di vita.

Dolnicar (2004) sottolinea come la segmentazione a priori rimanga a tutt'oggi quella più utilizzata nella ricerca turistica, sia negli studi accademici che in quelli dell'industria del turismo: il 53% di tutti gli studi di segmentazione della domanda turistica pubblicati negli ultimi 15 anni è di questo tipo.

La segmentazione *a posteriori* (anche detta "data-driven") invece è fondata sull'assunto che "la segmentazione del mercato è un processo esplorativo" (DOLNICAR, 2007) e quindi i segmenti non andrebbero decisi a priori (es. italiani e stranieri) ma dovrebbero costituire il risultato dell'analisi. Si ricercano in questo modello le cause, i motivi, le variabili che rendono simili gli atteggiamenti, i benefici, i comportamenti, le esigenze.

Operativamente, la prima fase di una segmentazione a posteriori consiste nella definizione di una serie di ipotesi che definiscono un modello comportamentale del mercato. Non si conosce a priori nessuna base che caratterizzi e distingua un gruppo dagli altri (si possono solo fare delle ipotesi). Una volta trovati i segmenti, il metodo consente di individuare le dimensioni ed i caratteri (descrittori) sui quali verranno impostate le attività di marketing (Vertullo, 1996). Come afferma Haley (1968), colui che nel 1968 introdusse la segmentazione *a posteriori* nelle analisi di marketing, "questi metodi mettono in relazione i punteggi assegnati da ogni individuo ad una certa variabile, con quelli di ogni altro intervistato e poi cercano gruppi (clusters) di individui che presentano punteggi simili". Una segmentazione *a posteriori* contiene tutte le componenti di una "di buon senso", l'unica differenza consiste nel modo in cui i gruppi sono formati. Nella segmentazione *a priori* viene selezionato un singolo criterio (generalmente paese di origine, sesso, alto o basso profilo di spesa degli intervistati) mentre in quella a posteriori un numero di variabili che generalmente sono punteggi in scala relativi a differenti aspetti dello stesso

costruito (es. una lista di motivazioni di viaggio, una lista di attività ricreative o una lista di interessi) formano la base della segmentazione ed una particolare procedura statistica (nelle ricerche turistiche un'analisi cluster) è utilizzata per assegnare ciascun intervistato ad un segmento in base alla similarità tra le risposte date (DOLNICAR, 2007). Con questo approccio i gruppi di consumatori-turisti sono formati sulla base di più caratteristiche e per questo è necessario l'uso di diverse tecniche statistiche per giungere ad una espressione di sintesi. La tecnica più ricorrente a tale scopo è rappresentata dall'analisi cluster, consistente in una tecnica di analisi multivariata capace di considerare contemporaneamente più variabili e segmentare il mercato in maniera appropriata. Come indicato in letteratura (DOLNICAR, 2007) la segmentazione a posteriori viene effettuata con modelli di analisi che nella maggioranza dei casi si fondano sull'algoritmo di Ward, oppure sull'analisi delle K-medie come metodi partitivi dell'analisi cluster.

#### 5.2.4 *L'analisi cluster per la segmentazione della domanda turistica*

Nel presente lavoro, in ragione degli obiettivi prefissati, si è deciso di segmentare la domanda turistica intercettata nel campione con il metodo "*a posteriori*", in ragione delle preferenze espresse dai turisti nei confronti delle risorse rurali. Non esiste, infatti, una conoscenza a priori di questo aspetto sebbene si intuisca una certa sensibilità nei confronti delle stesse che a monte determina la scelta di una visita alla provincia di Siena in cui la caratterizzazione della componente rurale è sicuramente molto rilevante (in termini territoriali ma anche di comunicazione turistica). Tale impostazione della segmentazione è tipica di un approccio di tipo esplorativo, soddisfacendo l'obiettivo di scoprire se ed in quale misura esistono differenze nell'eterogeneo insieme dei turisti per quanto riguarda la percezione, l'apprezzamento, la conoscenza del patrimonio rurale provinciale e se a tali presunte differenze di tipo psicografico e comportamentale corrispondono differenze anche nelle variabili socioeconomiche.

Precedenti segmentazioni presenti in letteratura sulla domanda turistica della provincia di Siena utilizzano sempre un approccio *a priori*. Nel piano turistico triennale 2006-2008 (CISSET, 2006) i turisti vengono suddivisi in due gruppi: turisti alla prima visita (*new comers*) e turisti che hanno già precedentemente visitato le Terre di Siena (*repeaters*). All'interno di questi macrogruppi sono poi impiegate variabili socio demografiche (provenienza, età, ciclo di vita della famiglia) per individuare dei sottogruppi. In un altro lavoro, invece, si segmenta il mercato in base ai

principali modelli di fruizione del territorio (variabili comportamentali), distinguendo i turisti in base ai luoghi di prevalente interesse: turisti dei principali centri d'arte, turisti delle terme, turisti del territorio, e turisti enogastronomici (MINGHETTI, 2008).

Tali segmentazioni hanno un indubbio valore pratico e un'utilità strettamente legata agli scopi per i quali sono stati generati. Rispetto agli obiettivi del presente studio, tuttavia, si è preferito individuare un'altra modalità attraverso la quale procedere, al fine di distinguere l'insieme dei turisti che frequentano il territorio senese in modo tale da discriminare al massimo il ruolo delle risorse rurali nel processo decisionale che li spinge a visitare il territorio in esame.

Come accennato in precedenza l'algoritmo usato per la segmentazione è l'analisi cluster, eseguita per mezzo del programma di analisi statistica SPSS. Un'analisi cluster consiste di sei fasi indicate da Malhotra (2007) come:

1. Formulazione del problema
2. Selezione di una misura di distanza
3. Selezione di una procedura di "clustering" (segmentazione)
4. Decisione sul numero dei gruppi (segmenti)
5. Interpretazione dei segmenti
6. Valutazione della validità dell'analisi

Per quanto riguarda la prima fase si vuole segmentare il mercato in base alle preferenze ed attitudini dei turisti nei confronti delle risorse rurali. Sono state scelte a questo scopo nove variabili in cui il turista esprime l'importanza (in una scala di Likert a 5 punti) delle risorse rurali sia come fattore di richiamo alla base della destinazione turistica, sia come elemento all'interno dell'esperienza turistica. Un'altra variabile invece esprime la priorità data dai turisti alle zone rurali o urbane nell'itinerario di viaggio (assegnando un punteggio percentuale).

Le variabili scelte sono:

- Importanza della campagna senese come fattore di richiamo tra le diverse risorse turistiche provinciali
- Influenza del contesto rurale nella scelta della destinazione
- Itinerario
- Importanza del paesaggio rurale

- Importanza della visita ad aree naturali
- Importanza della forte identità vitivinicola locale
- Qualità dei prodotti enogastronomici tipici
- Importanza dell'acquisto di prodotti enogastronomici tipici
- Importanza della pratica di sport all'aperto

Siccome l'obiettivo di un'analisi cluster è quello di raggruppare soggetti simili tra di loro, è necessaria una misura per valutare quanto essi siano simili tra di loro. L'approccio più utilizzato è quello della distanza a coppie di soggetti, con diversi metodi per misurare questa distanza. Il metodo per il quale è possibile rilevare una prevalente tendenza nella letteratura di riferimento (MALHOTRA, 2007) è rappresentato dalla distanza Euclidea quadratica<sup>7</sup>, intesa come la radice quadrata della sommatoria delle differenze al quadrato fra ogni coppia di variabili.

Le procedure di "clustering" possono essere di tipo gerarchico, non gerarchico o misto. Le clustering gerarchiche possono essere agglomerative, qualora partano dagli oggetti separati per raggrupparli in cluster, e divisive, nel caso in cui partano da un insieme unico di oggetti per poi dividerlo progressivamente. Molti sono i metodi utilizzati per calcolare le distanze fra gruppi come il metodo di linkage, metodo dei centroidi il metodo di Ward. Quest'ultimo risulta essere quello maggiormente impiegato ed opera formando i gruppi selezionando i vari soggetti da attribuire a ciascuno di essi in modo tale da rendere minima la varianza all'interno di ogni gruppo. Per ogni gruppo è calcolata la media per ogni variabile e gli oggetti vengono assegnati ad un gruppo in base alla distanza euclidea quadratica da tale media. Nelle clustering non gerarchiche (la principale è quella delle K-medie) il numero dei gruppi è prefissato a giudizio dell'analista e gli oggetti vengono raggruppati nei gruppi prefissati sempre in base alla loro distanza.

Nel presente lavoro si è deciso di utilizzare un approccio misto peraltro suggerito anche in letteratura (HAIR, 2006). All'inizio è stata eseguita una clusterizzazione gerarchica agglomerativa (utilizzando il metodo di Ward) allo scopo di identificare il numero di cluster. Successivamente, è stata eseguita un'ulteriore clusterizzazione delle K-medie utilizzando il numero di gruppi così prefissato. In numero di cluster (fase 4 del processo di segmentazione) è stato deciso nella prima fase di cluster gerarchica sulla base delle distanze alle quali i vari

---

<sup>7</sup> data di default in SPSS

gruppi sono man mano combinati tra di loro. Quando tale distanza all'improvviso fa un salto significa che i gruppi iniziano ad essere combinati a grandi distanze. Si legge lo stadio in cui ciò è avvenuto (nel nostro caso alla 362esima iterazione) e la differenza tra il numero di oggetti (nel presente caso 365 turisti) e lo stadio cui corrisponde tale salto (362) dà una soluzione appropriata del numero di cluster ( $365-362=3$ ). Quindi, la soluzione a tre segmenti sembra appropriata. A questo punto la clusterizzazione delle K-medie offre come risultato la classificazione di ogni individuo in un segmento e la tabella dei centroidi finali che corrispondono alle medie ottenute per ogni variabile da ogni singolo segmento. L'interpretazione dei tre segmenti è stata fatta confrontando i centroidi finali di ogni segmento per ognuna delle variabili scelte. Altre variabili di tipo socio demografico (età, reddito, sesso) e comportamentale (spesa giornaliera, % di spesa per prodotti tipici e dell'artigianato) poi sono state utilizzate per vedere se tali segmenti differissero anche per queste caratteristiche.

La validità del modello di analisi è stata valutata dividendo il campione in due gruppi e ripetendo lo stesso procedimento. I centroidi finali sono risultati comparabili con quelli dell'analisi sull'intero campione quindi l'analisi si può dire valida.

#### *5.2.5 Interviste ai testimoni privilegiati*

Le interviste ai testimoni privilegiati sono state del tipo a domanda aperta in modo da tale che essi potessero offrire al massimo un giudizio non condizionato in alcun modo in merito alle tematiche trattate, rivelando così al massimo la loro esperienza in materia. Tali interviste hanno coinvolto cinque massimi esperti del fenomeno turistico senese con importanti cariche istituzionali a livello decisionale pubblico e di categoria professionale. Le interviste effettuate, hanno consentito di verificare le principali risultanze derivanti dall'analisi dello scenario effettuata con la rilevazione diretta e indiretta di tutti i dati, potendo registrare importanti giudizi di sintesi e di conferma delle principali caratteristiche e tendenze del turismo senese, tanto a livello di domanda che di offerta.

#### *5.2.6 Analisi SWOT*

L'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) è un'analisi di supporto alle scelte che risponde ad un'esigenza di razionalizzazione dei processi decisionali. E' una tecnica sviluppata da più di 50 anni come supporto alla definizione di strategie aziendali in contesti caratterizzati da incertezza e forte competitività. A partire dagli anni '80 è stata utilizzata come supporto alle scelte di intervento pubblico per analizzare scenari alternativi di sviluppo. Oggi l'uso di questa tecnica è una delle metodologie più diffuse per la valutazione di fenomeni che riguardano il territorio. La validità di un'analisi SWOT è legata in maniera diretta alla completezza dell'analisi preliminare. Il fenomeno oggetto della valutazione deve essere approfonditamente studiato per poter mettere in luce tutte le caratteristiche, le relazioni e le eventuali sinergie con altre proposte. Per questo motivo, bisogna conoscere non solo il tema specifico ma anche il quadro riguardante l'intero contesto (STORTI, 2000). L'acronimo anglosassone SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) fornisce sinteticamente la rappresentazione di come l'analisi viene strutturata: le informazioni disponibili, spesso disomogenee, vengono ordinate e successivamente incorporate in quattro aree di valutazione: i punti di forza e di debolezza interni al settore, azienda o territorio in esame; le opportunità e le minacce derivanti invece dall'analisi del contesto esterno al sistema in esame (PETER, DONNELLY, & PRATESI, 2006). L'analisi SWOT distingue quindi fattori endogeni (elementi di forza e di debolezza) ed esogeni (opportunità e minacce) al sistema. Sui primi è possibile intervenire essendo parte integrante del sistema, sui secondi invece non è possibile ma è necessario tenerli sotto controllo in modo da sfruttare gli eventi positivi e prevenire quelli negativi. Lo scopo dell'analisi è dunque quello di fornire le opportunità di sviluppo al sistema in esame attraverso la valorizzazione dei fattori di forza e da un contenimento degli elementi di criticità.

## 6. RISULTATI

### 6.1 Il territorio e la struttura socio-economica della provincia di Siena

La Provincia di Siena si connota da un punto di vista paesaggistico, culturale, storico ed ambientale, come unica nel variegato mosaico toscano. L'identità di questo territorio, e delle persone che lo abitano, assume toni assai marcati, che hanno radici profonde nella sua storia, e che ancora oggi lasciano un tangibile segno del suo passaggio. Gli amministratori hanno inteso per tanto definire quest'area come "Terre di Siena", per evidenziare le sue diversità: dai centri urbani medioevali (Siena, San Gimignano, Monteriggioni, Colle Val d'Elsa), alle colline del Chianti; dalle Crete alle zone boschive delle valli del Merse e del Farma; dalla zona montuosa dell'Amiata alle varie stazioni termali; dalla Val d'Orcia ai vigneti del Brunello. Ben quattro sono le zone riconosciute patrimonio mondiale dell'umanità in Provincia di Siena: i centri storici di Siena, Pienza e San Gimignano, e la Val d'Orcia, mentre vari altri riconoscimenti a carattere nazionale (come le Bandiere Arancioni del Touring Club), certificano la sostanziale integrità e preservazione di molte realtà minori diffuse un po' ovunque. La configurazione della Provincia di Siena poggia su più punti di forza, come un'agricoltura di pregio ed un tessuto artigianale di alto livello artistico; la presenza capillare di percorsi e strutture agrituristiche; i distretti industriali e manifatturieri nei settori del vetro, mobilio, ceramica, meccanica, e dei poli congressuali-termali. L'industria ha una presenza consistente e raggiunge soglie minime di distrettualità soprattutto nell'area di Poggibonsi e della Val di Chiana. Il terziario a Siena, nonostante la modesta taglia demografica, ha elementi tipici dell'area metropolitana come la banca, l'università, la struttura ospedaliera e soprattutto una specializzazione turistica di tipo ambientale-culturale (dovuta alla lunga storia che ha sempre legato arte e paesaggio la cui tutela e valorizzazione rappresentano la matrice fondamentale delle politiche di intervento attivo e di creazione di regole di sostenibilità) (PROVINCIA DI SIENA, 2006).

Secondo gli standard internazionali, la caratterizzazione più sintetica del territorio senese può essere la seguente: si tratta di un *territorio periferico, a dominanza rurale, ma non marginale* (PROVINCIA DI SIENA, 2003).

La *dominanza rurale* è dovuta principalmente a:

- La bassa densità media di popolazione: 68,5 abitanti per Km<sup>2</sup> rispetto ai 157,4 della Toscana ed i 195 della media italiana (solo il 22% dei comuni della provincia ha una densità superiore a 100 abitanti per km<sup>2</sup>) (Anno 2006).
- Una gerarchia urbana in cui i centri principali hanno taglia medio-piccola;
- Valore di Superficie Agricola Totale sulla superficie totale molto elevato rispetto alla media regionale e nazionale (87,1% contro una percentuale regionale del 70,8%);
- Presenza sul territorio di molte aree protette e/o svantaggiate che usufruiscono d'incentivi per lo sviluppo nazionali e comunitari (in particolare Obiettivo 2) ma anche regionali;
- Percentuale di occupati in agricoltura di rilievo rispetto alla forza lavoro disponibile in provincia. Una media provinciale del 7,9% che per alcuni territori raggiunge anche cifre superiori al 20% (percentuale degli occupati in agricoltura in Toscana: 3,6%).
- Un reticolo diffuso di centri rurali in cui si conservano tracce d'identità non ancora sommerse dall'omologazione a periferie urbane.

Il rapporto capillare con il territorio nelle sue sfumature naturalistiche e una diffusa pratica agricola sono i corollari di queste caratteristiche strutturali d'insieme. La *perifericità* del territorio senese deve essere intesa in duplice senso, a seconda delle scale di osservazione:

- innanzitutto la perifericità alla scala europea: la provincia di Siena si colloca ai bordi della propaggine meridionale del grande sistema metropolitano europeo, che si conclude con la pianura padana e il sistema metropolitano fiorentino;
- in secondo luogo la perifericità nel sistema insediativo italiano: il territorio senese si trova in un enclave fra la grande conurbazione padana, con la propaggine fiorentina, e l'area metropolitana romana.

L'area senese inoltre è sostanzialmente tagliata fuori dai grandi itinerari nazionali ferroviari e autostradali. Questa perifericità ha aspetti negativi e positivi dal punto di vista degli automatismi occupazionali e di sviluppo. Gli aspetti negativi derivano dal fatto che il territorio di Siena non può usufruire degli spillover-effects di cui godono molte aree intercluse fra sistemi metropolitani



o appartenenti a sistemi metropolitani policentrici: tipicamente, decentramenti industriali, terziari, residenziali che offrono opportunità di occupazione locale indotte da investimenti esterni collegati alle aree metropolitane. Inoltre la perifericità rispetto alle strutture di trasporto nazionali crea costi aggiuntivi per tutte le attività basate su ritmi intensi di mobilità di persone e merci. Gli aspetti positivi sono di carattere soprattutto potenziale: se il territorio locale dispone di risorse proprie (endogene) importanti esso può salvaguardarle dalla distruzione o dalla banalizzazione ed organizzarle come risorse distintive nel mercato globale, sia pure in termini di nicchia. La provincia di Siena, pur pagando certi prezzi della perifericità, è sostanzialmente in questa seconda situazione. Da qui discende che la perifericità e la ruralità non si traducono in marginalità anzi, il territorio senese costituisce, al contrario, un esempio significativo di quel modello toscano fatto di forti identità regionale e locali, ma nello stesso tempo ricco e articolato in settori produttivi e risorse.

L'indicatore aggregato più significativo, cioè il reddito pro-capite a parità di potere d'acquisto, è al di sopra della media italiana e della media europea. Inoltre la provincia presenta un tasso di partecipazione al mercato del lavoro che è fra i più alti in Italia ed è sostenuto da un tasso di partecipazione femminile ancor più rilevante. Il tasso di disoccupazione (rapporto tra le persone in cerca di lavoro ed il totale della forza lavoro) in provincia di Siena è del 3,4% valore inferiore alla media regionale (4,3%) e alla quella nazionale (6,1%) (CAMERA DI COMMERCIO DI SIENA, 2008). In termini di occupazione si rileva che il totale occupati della provincia di Siena ammonta a 113 mila persone. Di particolare interesse è la distribuzione degli occupati nei tre macrosettori di attività economica da dove emerge che 9 mila persone sono impegnate nel settore agricolo (7,9% del totale), 29 mila nell'Industria (25,6% del totale) e 74 mila nel settore dei Servizi (65,4% del totale). Il numero d'impresе della provincia di Siena è nel 2007 di 29.965 di cui il 21,15 % appartenenti al settore commerciale, il 19,87% al settore agricolo, il 16,14% a quello delle Costruzioni, 11,27% all'industria ed il 10,23% ai servizi tecnologici (37,7%).

**Tabella 5: Composizione % del valore aggiunto a prezzi correnti anno 2006**

	Agricoltura	Industria	Servizi	Totale
Provincia di Siena	3,4	24,3	72,3	100
Toscana	1,9	26,5	71,6	100
Italia	2,1	26,6	71,4	100

*Fonte: Camera di Commercio di Siena, 2008: 94*

L'analisi del contributo dei diversi settori produttivi al valore aggiunto totale della provincia (tabella 5), evidenzia il settore dei servizi che produce il 71,4% del valore aggiunto totale. Si delinea anche l'importanza dell'agricoltura che sebbene contribuisca in maniera modesta al valore aggiunto provinciale (3,4%), presenta un indice di specializzazione settoriale di 1,8 volte superiore a quello medio toscano<sup>8</sup> (CAMERA DI COMMERCIO DI SIENA, 2008).

Il settore agroalimentare risulta in assoluto il più diffuso a livello territoriale: è presente in tutti i comprensori ed agisce in parte anche da collante dell'identità collettiva sia a livello paesaggistico che culturale. Questo concetto, assolutamente non banale, fa del territorio senese un luogo unico dove ruralità e cultura, storia e tradizione, si coniugano, creando un connubio tra le produzioni più tipiche di questa zona e la componente visiva dei luoghi che senz'altro fanno di questa provincia una delle più rappresentate. Il territorio senese dimostra peculiarità molto differenti al suo interno, sebbene tutta l'area sia interessata da un'intensa attività agroalimentare. Volendo individuare delle macro aree e facendo riferimento ai Sistemi Economici Locali per una pur sommaria, differenziazione si possono distinguere:

- *Le aree urbane e a sviluppo industriale*, che si concentrano sui territori dell'Area urbana e della Val d'Elsa. Sono le aree maggiormente interessate dalla presenza di imprese di trasformazione e dove, più di altre zone, sono presenti buoni canali distributivi in particolare per quanto riguarda le produzioni tipiche e artigianali, anche in relazione ad una maggiore presenza di residenti e di flussi turistici. A questa tipologia si possono associare anche alcuni territori della Val di Chiana che, con motivazioni e intensità differenti, dimostrano una sempre minore propensione all'agricoltura e una crescente specializzazione in altri settori;
- *le aree rurali a coltivazione estensiva e diversificata*, individuabili nei luoghi delle Crete e Val d'Arbia, Val di Merse, e Val d'Orcia. Qui sono presenti le maggiori produzioni e la gran parte del territorio appare destinata a coltivazioni estensive anche se tali prodotti non rappresentano un particolare valore di eccellenza. Si osserva l'insistenza di coltivazioni quali il grano duro, il frumento, l'avena,

---

<sup>8</sup> Indice di specializzazione settoriale: valore aggiunto del settore su valore aggiunto totale normalizzato sullo stesso rapporto calcolato a livello regionale. Esso consente di apprezzare il livello di specializzazione relativa del sistema locale in termini di produzione.

accompagnate da altre produzioni spesso conseguenza di politiche di incentivazione economica;

- *le aree agricole specializzate*, rappresentate in particolare dalla zona del Chianti, territorio che dimostra il massimo dello sviluppo sia agricolo che agro-industriale di qualità della provincia. Tra le caratteristiche distintive e vincenti del territorio, lo stretto legame tra il prodotto, soprattutto il vino, e il luogo di produzione che ha permesso la creazione di un'integrazione vincente con la filiera del turismo (PROVINCIA DI SIENA, 2003).

Siena è una delle province italiane con il maggior numero di prodotti con certificazioni d'origine di qualità (DOC, DOCG, DOP, IGT, ecc.), ed è su questi fattori distintivi e di eccellenza e sulla reale e ampia notorietà che ne segue che si deve creare la combinazione vincente per lo sviluppo e la valorizzazione delle produzioni senesi. Contrariamente a quello che in un primo momento si può pensare, infatti, i fattori di stimolo e di attrazione del territorio non sono rappresentati esclusivamente da una particolare coltura o da un singolare approccio produttivo. Molto dell'interesse è riconducibile ai valori dell'identità e della visibilità che si legano non solo al territorio ma a tutte le sue produzioni. In più, nella provincia senese si riscontrano alcuni andamenti di particolare richiamo e in linea con le tendenze dei consumatori. Si ricordano:

- la specializzazione e la rilevanza delle produzioni tipiche, che rappresentano un valore qualitativo effettivo e certificato di prestigio;
- l'attenzione particolare alle problematiche di salvaguardia ambientale, attenzione riscontrabile in molti comparti economico produttivi e in molte differenti applicazioni ma anche nell'aumento delle imprese a produzioni biologiche;
- l'aumento dei professionisti che si occupano a vari livelli del settore agroalimentare e delle sue differenti possibili integrazioni, con particolare riferimento al settore del vino e degli agriturismi grazie anche al supporto sempre crescente di corsi di specializzazione qualificati.

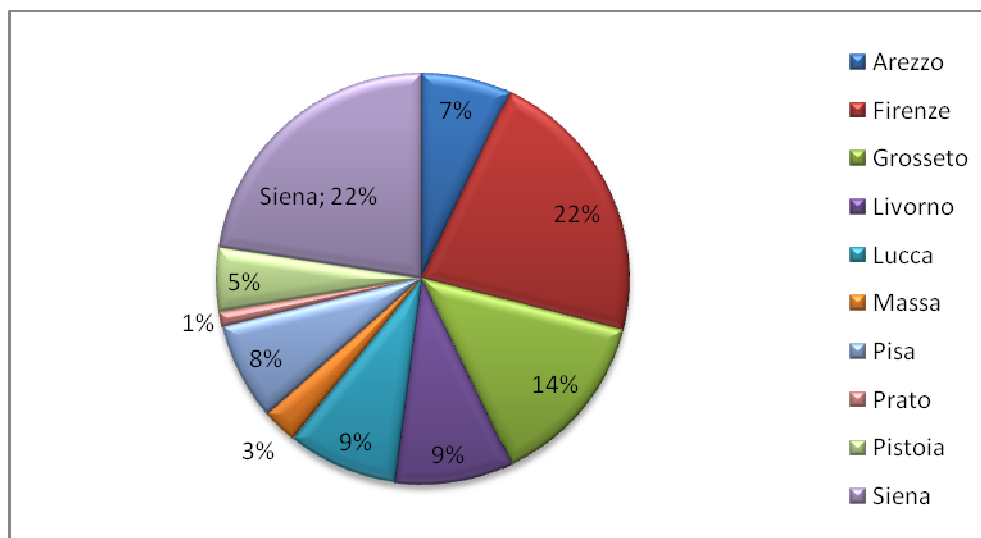
## 6.2 Il turismo senese nel contesto turistico regionale: alcuni dati di sintesi

Prima di prendere specificamente in considerazione il mercato turistico senese si ritiene opportuno delineare un quadro d'insieme di tale mercato nel contesto turistico della regione toscana. Saranno utilizzati i dati forniti dall'Osservatorio Regionale del Turismo con riferimento all'ultimo anno disponibile: il 2007.

L'offerta turistica della Regione Toscana nel 2007 è composta da 11.472 strutture: il 26% (2.957) sono strutture alberghiere e il restante 74% (8515) strutture extra - alberghiere. Il numero dei posti letto è nel complesso pari a 486.351 così distribuiti: 184.816 nelle strutture alberghiere e 301. 534 nelle strutture extra – alberghiere (Dati Osservatorio Regionale del Turismo). La Provincia di Siena registra il 22,6% delle strutture ricettive toscane ed in questo senso è la Provincia con il maggior numero di strutture (2588) mentre in termini di posti letto il primato spetta a Livorno e Siena risulta al quarto posto con il 12,4% del numero totale di posti letto (Fig. 3 e 4). La Provincia di Siena, rispetto alle altre provincie toscane, si caratterizza per l'offerta di strutture ricettive di tipo extra - alberghiero ed in special modo per l'offerta agrituristica. Dalla tabella 6 si nota come in Provincia siano concentrati il 28% dei posti letto in strutture di questo tipo, circa 10 punti percentuali in più della seconda in classifica: Grosseto. In termini di strutture la Provincia di Siena raccoglie il 26% di tutte le aziende agrituristiche toscane.

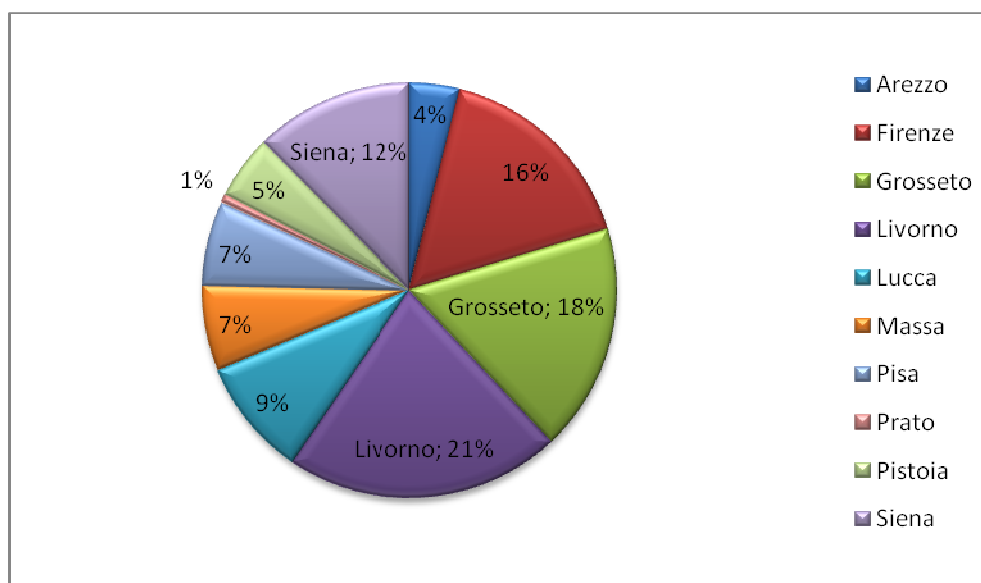
Per quanto riguarda invece la domanda turistica, la Provincia di Siena risulta la più visitata dopo Firenze, in particolare dai turisti stranieri. Essa ha ricevuto nel 2007 il 12,5% degli arrivi in regione e l'11,2% delle presenze. La permanenza media dei turisti in Provincia di Siena risulta essere di 3,3 notti, leggermente più di Firenze (2,7 notti) ma comunque abbastanza breve rispetto alle provincie di Grosseto (5,3 notti) e Livorno (6,4 notti) caratterizzate da un turismo di tipo balneare quindi intrinsecamente più stanziale.

**Figura 3: Distribuzione % del numero di strutture ricettive per provincia - Anno 2007**



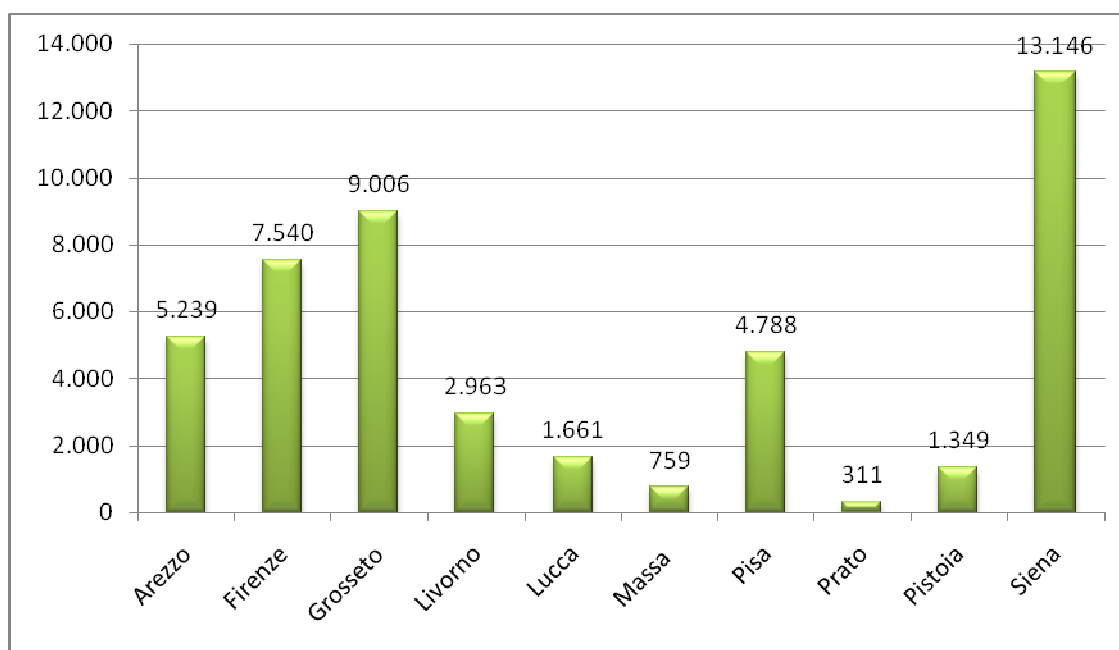
*Ns elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Turismo*

**Figura 4: Distribuzione % del numero di posti letto in esercizi ricettivi per provincia. Anno 2007**



*Ns elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Turismo*

**Figura 5: Numero di posti letto in agriturismo per provincia. Anno 2007**



*Ns elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Turismo*

**Tabella 6: Numero di posti letto per provincia e principale tipologia ricettiva. Anno 2007**

	Valori assoluti				Quote %			
	Alberghi	Extra-alb	di cui: Agriturismi	Totale	Alberghi	Extra-alb	di cui: Agriturismi	Totale
Arezzo	6.985	12.278	5.239	19.263	3,8%	4,1%	11,2%	4,0%
Firenze	42.458	36.755	7.540	79.213	23,0%	12,2%	16,1%	16,3%
Grosseto	17.014	69.272	9.006	86.287	9,2%	23,0%	19,3%	17,7%
Livorno	28.123	76.739	2.963	104.863	15,2%	25,4%	6,3%	21,6%
Lucca	23.337	21.273	1.661	44.610	12,6%	7,1%	3,6%	9,2%
Massa	6.214	26.074	759	32.288	3,4%	8,6%	1,6%	6,6%
Pisa	11.061	20.932	4.788	31.992	6,0%	6,9%	10,2%	6,6%
Prato	1.869	1.399	311	3.268	1,0%	0,5%	0,7%	0,7%
Pistoia	18.333	6.151	1.349	24.484	9,9%	2,0%	2,9%	5,0%
Siena	29.422	30.661	13.146	60.083	15,9%	10,2%	28,1%	12,4%
<b>Tot. Toscana</b>	<b>184.816</b>	<b>301.534</b>	<b>46.760</b>	<b>486.350</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

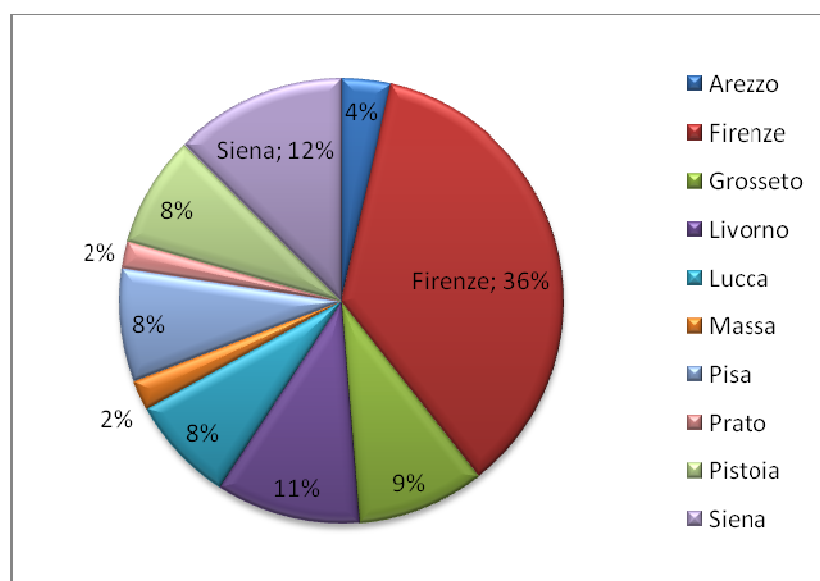
*Ns elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Turismo*

**Tabella 7: Arrivi e presenze in valore assoluto e quote % per provincia. Anno 2007**

	Arrivi	Presenze	% arrivi	%presenze	Perm.media (gg)
Arezzo	411.800	1.163.660	3,6%	2,8%	2,8
Firenze	4.111.783	11.248.242	35,8%	26,8%	2,7
Grosseto	1.069.895	5.682.747	9,3%	13,6%	5,3
Livorno	1.209.429	7.708.427	10,5%	18,4%	6,4
Lucca	894.358	3.845.651	7,8%	9,2%	4,3
Massa	251.077	1.386.825	2,2%	3,3%	5,5
Pisa	942.607	2.903.511	8,2%	6,9%	3,1
Prato	229.119	504.430	2,0%	1,2%	2,2
Pistoia	933.641	2.810.358	8,1%	6,7%	3,0
Siena	1.433.069	4.676.272	12,5%	11,2%	3,3
<b>Tot. Toscana</b>	<b>11.486.778</b>	<b>41.930.123</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>3,7</b>

*Ns elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Turismo*

**Figura 6: Distribuzione % degli arrivi in Toscana per Provincia. Anno 2007**



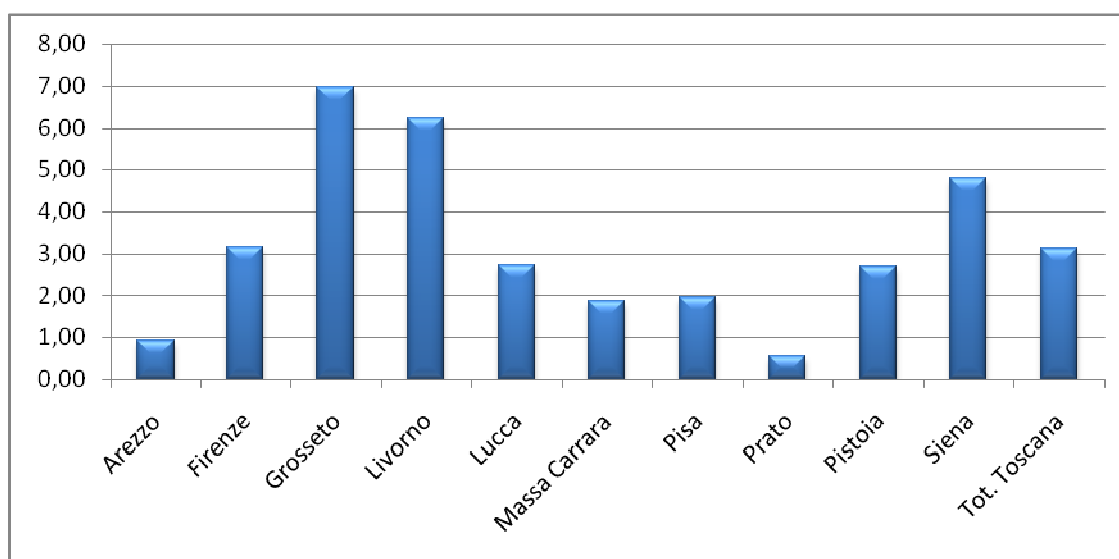
*Ns elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Turismo*

La lettura pro-capite delle presenze turistiche (Tasso di turisticità: presenze medie giornaliere ogni 100 abitanti) più che quella riferita alla superficie (rapporto tra presenze e superficie) permette di individuare gli ambiti locali in cui il turismo ha un maggiore impatto sulla popolazione e quindi con buona approssimazione un maggiore impatto in termini economici (Bacci, 2002). La figura 7 illustra tali indici per ogni Provincia toscana nell'anno 2007. Grosseto e Livorno sono

le due provincie con più alto tasso di turisticità, rispettivamente 6,97 e 6,22 presenze giornaliere pro capite. Al terzo posto troviamo Siena, con 4,81 presenze e a seguire Firenze con 3,15 presenze giornaliere. Il flusso turistico rivolto verso Siena, pur essendo in termini assoluti di minore entità rispetto a quello di Firenze, risulta date le sue più modeste dimensioni demografiche, più rilevante ed incidente sull'economia locale. La lettura procapite rivela quindi più di altre l'elevata turisticità della Provincia di Siena.

In linea con la consistenza dell'offerta ricettiva, la domanda turistica in Provincia di Siena conferma la propria caratterizzazione in termini di turismo rurale: il 28% degli arrivi ed il 25% delle presenze in agriturismo in Toscana sono registrati in Provincia di Siena, in assoluto la Provincia preferita per questa tipologia di turismo (Tabella 8).

**Figura 7: Indice di turisticità per provincia (presenze giornaliere ogni 100 abitanti). Anno 2007**



*Ns elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Turismo*



**Tabella 8: Arrivi e presenze in agriturismo in valore assoluto e quote % per provincia. Anno 2007**

	Arrivi	Presenze	% arrivi	%presenze
Arezzo	48.813	281.859	8,8%	9,6%
Firenze	101.078	613.091	18,2%	21,0%
Grosseto	129.482	596.500	23,3%	20,4%
Livorno	27.305	179.482	4,9%	6,1%
Lucca	19.729	120.695	3,5%	4,1%
Massa Carrara	4.273	16.247	0,8%	0,6%
Pisa	48.076	257.388	8,6%	8,8%
Prato	4.851	19.394	0,9%	0,7%
Pistoia	16.906	95.087	3,0%	3,3%
Siena	156.145	743.349	28,1%	25,4%
<i>Tot. Toscana</i>	<i>556.658</i>	<i>2.923.092</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

*Ns elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Turismo*

#### *6.2.1 Il mercato turistico senese: analisi della dell'offerta e della domanda turistica in provincia*

I dati ufficiali riguardanti il mercato turistico provinciale sono pubblicati dall'Osservatorio Turistico della Provincia di Siena. Ad oggi i dati più recenti pubblicati sono quelli aggiornati ad Agosto 2008. Si tratta, per quanto riguarda la domanda, di un dato provvisorio che non permette di fare considerazioni finali sull'andamento dell'annata turistica in quanto manca il dato relativo alla stagione invernale. Per questo motivo, al fine di descrivere la situazione attuale ed il trend storico degli arrivi e delle presenze ho deciso di fare riferimento ai dati ufficiali dell'ultimo anno disponibile: il 2007. Considerata però la peculiarità dell'anno 2008 per quanto riguarda il sistema turistico senese riporterò in seguito i dati aggiornati all'agosto 2008 con un confronto rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: ciò permette di avere un'idea, seppur parziale, dell'andamento della movimentazione turistica dell'ultimo anno. Per quanto riguarda invece l'analisi dell'offerta ricettiva riporto il dato relativo ad Agosto 2008, quello che meglio descrive la situazione attuale. Nelle statistiche ufficiali si distinguono solo le due tipologie ricettive principali: il comparto alberghiero e quello extra - alberghiero. Considerata l'importanza che l'agriturismo riveste per il turismo rurale e la rilevanza che questo settore ha nel mercato turistico senese, si è deciso di esplicitare sempre anche il dato relativo agli agriturismi che fanno parte dell'offerta extra – alberghiera. Per quanto riguarda invece l'analisi del sistema turistico a livello locale si è deciso di aggregare i dati disponibili a livello comunale per SEL (Sistemi Economici Locali) e

non per APT o per Risorse Turistiche Prevalenti. Le due APT in Provincia di Siena, infatti, sono ambiti territoriali troppo vasti e non permettono la distinzione delle specificità di ogni zona. L'aggregazione per RTP invece è fatta attribuendo tutte le presenze turistiche di un determinato comune ad una tipologia prevalente di turismo (arte e affari, collina, terme, montagna) decisa a priori e quindi a prescindere dalle reali motivazioni del turista. Ciò può portare a considerazioni fuorvianti in quanto non consente di distinguere i casi in cui gli individui, pur soggiornando in una località caratterizzata da una certa tipologia di risorsa, siano interessati ad altri elementi di attrazione turistica comunque presenti sul territorio (Bacci, 2002b). Un esempio classico è costituito dalle località termali dove vi può essere uno scollamento significativo tra la vocazione tipica del territorio (le Terme) e le reali motivazioni del soggiorno turistico. Tutte le presenze nella RTP termale sono attribuiti alle terme ma una quota anche rilevante di turisti può non essere assolutamente interessata ad esse. A Chianciano Terme ad esempio (principale polo termale senese) è stato stimato che i turisti cosiddetti "curandi" siano solo il 20% del totale dei turisti (SITET, 2007).

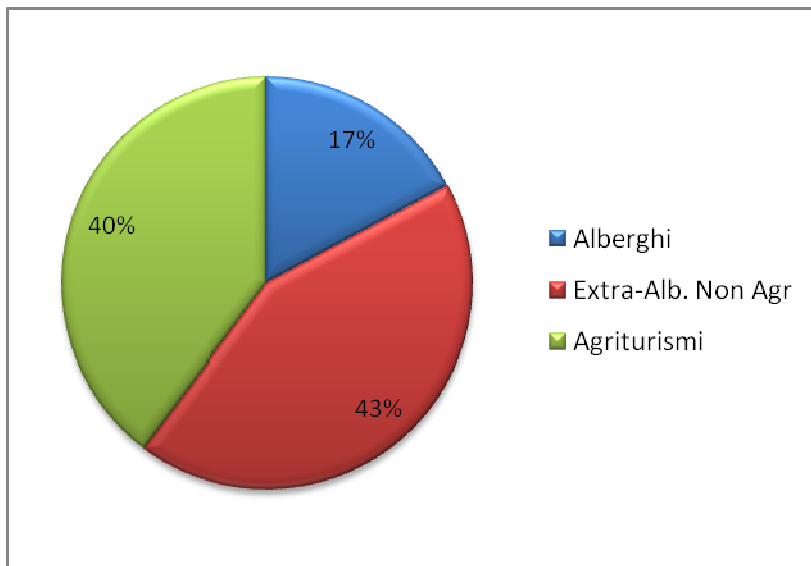
#### *6.2.1.1 L'offerta turistica provinciale*

Ad Agosto 2008 la Provincia di Siena registra 2.679 strutture ricettive per un totale di 62.462 posti letto. Come illustrato in figura 8, ben l'83% delle strutture ricettive è di tipo extra – alberghiero e da sole le strutture agrituristiche rappresentano circa il 40% del totale. In termini di posti letto la situazione risulta diversa, con il settore ricettivo extra - alberghiero che fornisce circa il 52% dei posti letto.

Nel complesso nell'ultimo anno (2007-2008) la Provincia di Siena ha registrato una contenuta crescita dell'offerta ricettiva. Le strutture totali sono aumentate dell'1,4% (da 2643 a 2679) mentre il numero dei posti letto è aumentato del 3% (da 60.622 a 62.462). L'aumento degli esercizi è tutto ascrivibile al comparto extra – alberghiero (+ 3,5% in termini di strutture, + 6,4% in termini di posti letto) mentre gli alberghi registrano una drastica riduzione in termini di esercizi (-8%) ed un lieve decremento in termini di posti letto (- 0,3%). In particolare, gli agriturismi sono aumentati nel periodo corrispondente del 2,2% in numero e del 3,7% in posti letto (Tabella 9). Guardando alla dimensione media delle strutture ricettive si nota subito l'aumento del numero di posti medio degli alberghi, da 60,7 a 65,8 dovuto alla chiusura degli alberghi di dimensione

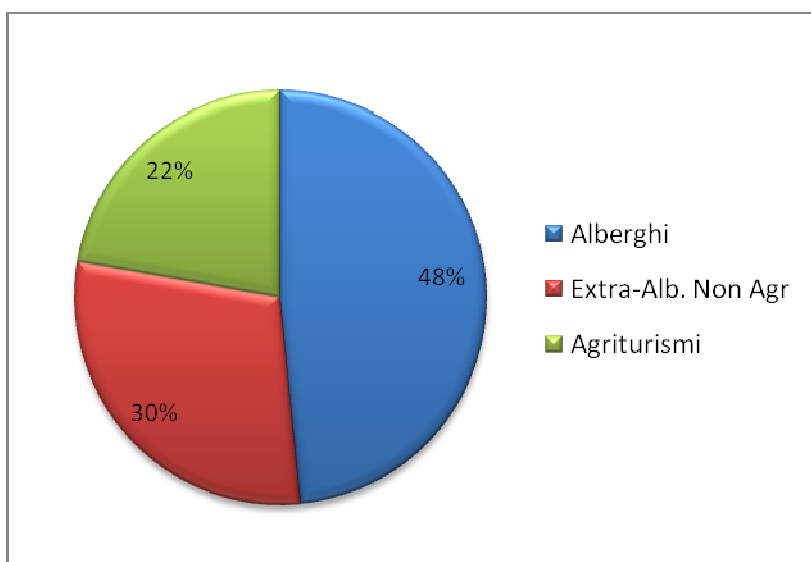
inferiore (il decremento dei posti letto è stato notevolmente inferiore a quello delle strutture). Il comparto extra - alberghiero invece mantiene valori medi pressoché invariati (da 14,1 a 14,5).

**Figura 8: Distribuzione del numero di strutture ricettive per tipologia principale. Agosto 2008**



*Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena*

**Figura 9: Distribuzione del numero di posti letto per tipologia principale. Agosto 2008**



*Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena*

**Tabella 9: Consistenza dell'offerta ricettiva per tipologia principale. Anno 2008**

	31-dic-07				ago-08			
	Alberghi	Extra-Alb.	di cui: Agrit.	Totale	Alberghi	Extra-Alb.	di cui: Agrit.	Totale
<b>Val.ass.</b>								
N.ro strutture	499	2.144	1.042	2.643	459	2.220	1.065	2.679
Posti letto	30.309	30.313	13.375	60.662	30.224	32.238	13.866	62.462
<b>Variazione %</b>								
N.ro strutture	-	-	-	-	-8,0%	3,5%	2,2%	1,4%
Posti letto	-	-	-	-	-0,3%	6,4%	3,7%	3,0%
<b>Quote %</b>								
N.ro strutture	18,9%	81,1%	39,4%	100%	17,1%	82,9%	39,8%	100%
Posti letto	50,0%	50,0%	22,0%	100%	48,4%	51,6%	22,2%	100%
<b>Dimensione media</b>	60,7	14,1	12,8	23,0	65,8	14,5	13,0	23,3

Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

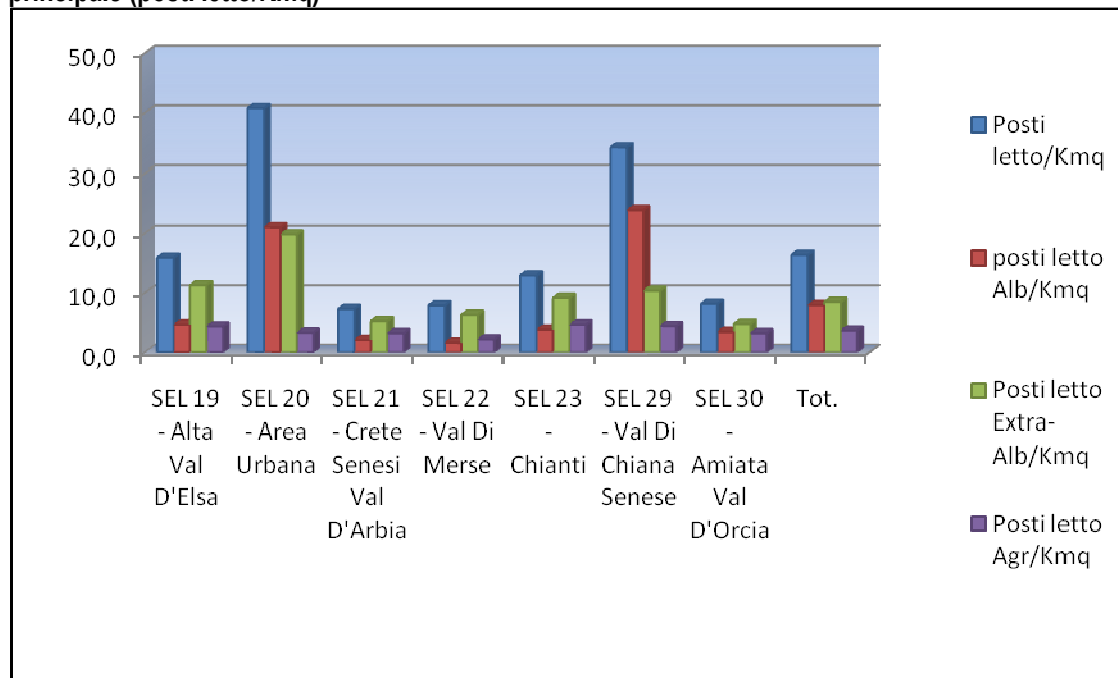
La distribuzione complessiva degli esercizi ricettivi per SEL, vede ai primi quattro posti il SEL Val di Chiana Senese (che comprende Chianciano) con circa il 23% del totale delle strutture ricettive, seguito dal SEL Alta Val d'Elsa (20%), e dai SEL Area Urbana Senese ed Amiata Val D'Orcia (entrambi più del 14%). Considerando i posti letto invece, il SEL Val di Chiana è nettamente al primo posto con circa il 38% dei posti letto provinciali (grazie al ruolo degli alberghi di grandi dimensioni presenti a Chianciano). Seguono a distanza Alta Val d'Elsa ed Area Urbana (rispettivamente 14,8% e 14,2% dell'offerta provinciale. Analizzando la suddivisione dell'offerta per tipologie, si nota come più della metà (54,6%) degli alberghi si trova nel SEL Val di Chiana mentre l'articolazione territoriale dell'offerta extra – alberghiera è più distribuita risentendo della variegata tipologia di strutture in questa categoria. Se consideriamo il numero delle strutture extra-alberghiere troviamo al primo posto il SEL Alta Val D'Elsa con il 20,3% degli esercizi mentre in termini di posti letto è ancora al primo posto la Val Di Chiana Senese. La distribuzione delle strutture agrituristiche segue quella dell'extra alberghiero di cui fa parte. Risulta interessante osservare l'andamento del numero di posti letto per unità di superficie (cfr. fig.10) che è un indice di concentrazione dell'offerta ricettiva. A fronte di una media provinciale di 16,3 posti letto per kmq due SEL emergono nettamente: il SEL Area urbana con 41 posti letto ed il SEL Val di Chiana con 34,2 posti letto. Per quanto riguarda in particolare l'offerta alberghiera la media provinciale è di 8 posti letto per kmq mentre il SEL Val di Chiana registra 24 posti letto e l'Area Urbana 21. La concentrazione territoriale dell'offerta extra - alberghiera è più dispersa ma spiccano l'Area Urbana e l'Alta Val d'Elsa. La concentrazione dell'offerta agriturbistica è tra i 3 ed i 5 posti letto in tutti gli ambiti territoriali ed l'indice maggiore appartiene al Chianti (4,6 posti letto).

**Tabella 10: Consistenza strutture ricettive e posti letto per SEL e tipologia principale. Agosto 2008**

STRUTTURE	Alberghi		Extra-Alb.		di cui: Agrit.		Totale	
	Val. Ass.	%	Val. Ass.	%	Val. Ass.	%	Val. Ass.	%
SEL 19 - Alta Val D'Elsa	42	9,2%	502	22,6%	180	16,9%	544	20,3%
SEL 20 - Area Urbana	58	12,6%	326	14,7%	63	5,9%	384	14,3%
SEL 21 - Crete Senesi Val D'Arbia	21	4,6%	202	9,1%	122	11,5%	223	8,3%
SEL 22 - Val Di Merse	15	3,3%	157	7,1%	88	8,3%	172	6,4%
SEL 23 - Chianti	42	9,2%	306	13,8%	160	15,0%	348	13,0%
SEL 29 - Val Di Chiana Senese	227	49,5%	391	17,6%	227	21,3%	618	23,1%
SEL 30 - Amiata Val D'Orcia	54	11,8%	336	15,1%	225	21,1%	390	14,6%
Tot.	459	100,0%	2.220	100,0%	1.065	100,0%	2.679	100,0%
POSTI LETTO	Alberghi		Extra-Alb.		di cui: Agrit.		Totale	
	Val. Ass.	%	Val. Ass.	%	Val. Ass.	%	Val. Ass.	%
SEL 19 - Alta Val D'Elsa	2.688	8,9%	6.560	20,3%	2.517	18,2%	9.248	14,8%
SEL 20 - Area Urbana	4.580	15,2%	4.316	13,4%	713	5,1%	8.896	14,2%
SEL 21 - Crete Senesi Val D'Arbia	1.090	3,6%	2.800	8,7%	1.710	12,3%	3.890	6,2%
SEL 22 - Val Di Merse	812	2,7%	3.199	9,9%	1.101	7,9%	4.011	6,4%
SEL 23 - Chianti	1.831	6,1%	4.435	13,8%	2.241	16,2%	6.266	10,0%
SEL 29 - Val Di Chiana Senese	16.501	54,6%	7.156	22,2%	3.032	21,9%	23.657	37,9%
SEL 30 - Amiata Val D'Orcia	2.722	9,0%	3.772	11,7%	2.552	18,4%	6.494	10,4%
Tot.	30.224	100,0%	32.238	100,0%	13.866	100,0%	62.462	100,0%

Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

**Figura 10: Articolazione territoriale dell'indice di concentrazione dell'offerta ricettiva per tipologia principale (posti letto/Kmq)**



Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

La figura 10 permette di fare delle considerazioni circa le caratteristiche di offerta ricettiva di ogni singolo ambito territoriale. L'Alta Val d'Elsa è caratterizzata da un'offerta di tipo extra -

alberghiero mentre la Val di Chiana Senese è caratterizzata da un'offerta spiccatamente di tipo alberghiero. Le Crete Senesi, la Val di Merse ed il Chianti presentano un'offerta principalmente di tipo extra - alberghiero mentre la distribuzione per tipologia è più equilibrata nel SEL Amiata Val d'Orcia.

#### 6.2.1.2 La domanda turistica Provinciale. Dinamica e tendenze

Nel 2007, ultimo dato definitivo ufficiale attualmente disponibile, la Provincia di Siena ha registrato un'espansione del proprio mercato turistico superiore alla media italiana, soprattutto in termini di presenze. Rispetto al 2006 gli arrivi totali sono aumentati del +1,7% mentre le presenze del + 3,7%. Gli arrivi totali sono stati circa 1.433.000 per un numero di presenze che ha superato i 4.600.000 equamente ripartiti tra Italiani e stranieri. Rispetto al 2006 gli incrementi maggiori sono stati registrati dal comparto extra - alberghiero (+ 5,3% di presenze ) ed in particolare dagli agriturismi (ben +11% di presenze) contro un modesto +0,8% delle presenze in albergo. In particolare sono soprattutto gli stranieri a scegliere questo tipo di sistemazione: tra il 2006 ed il 2007 gli arrivi dall'estero sono aumentati del 15,6%, mentre le notti del 12,5%. Questi dati confermano come la tendenza nella Provincia sia sempre di più nella preferenza verso le strutture extra – alberghiere ed in particolare verso gli agriturismi. Discuteremo successivamente quali possano essere le motivazioni principali.

**Tabella 11: Arrivi, presenze e permanenza media per provenienza e tipologia ricettiva principale. Anno 2007**

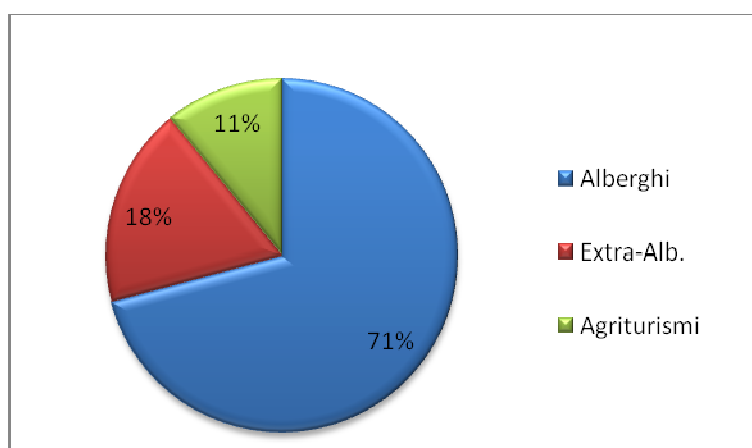
Arrivi	Valori assoluti				Quote %			
	Alberghi	Extralberghieri	di cui: agriturismi	Totale	Alberghi	Extralberghieri	di cui: agriturismi	Totale
Italiani	537.241	174.238	70.422	711.479	52,9%	41,7%	45,1%	49,6%
Stranieri	477.704	243.886	85.723	721.590	47,1%	58,3%	54,9%	50,4%
<b>Totali</b>	<b>1.014.945</b>	<b>418.124</b>	<b>156.145</b>	<b>1.433.069</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Presenze	Alberghi	Extralberghieri	di cui: agriturismi	Totale	Alberghi	Extralberghieri	di cui: agriturismi	Totale
Italiani	1.592.129	634.789	246.799	2.226.918	56,7%	34,0%	33,2%	47,6%
Stranieri	1.217.444	1.231.910	496.550	2.449.354	43,3%	66,0%	66,8%	52,4%
<b>Totali</b>	<b>2.809.573</b>	<b>1.866.699</b>	<b>743.349</b>	<b>4.676.272</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Perm. Media (gg)	Alberghi	Extralberghieri	di cui: agriturismi	Totale				
Italiani	2,96	3,64	3,50	3,13				
Stranieri	2,55	5,05	5,79	3,39				
<b>Totali</b>	<b>2,77</b>	<b>4,46</b>	<b>4,76</b>	<b>3,26</b>				

Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

Analizzando il movimento turistico per le due principali classi di provenienza (Tabella 11) si nota come esso si ripartisca nel 2007 equamente fra italiani e stranieri in termini di arrivi (49,6% gli

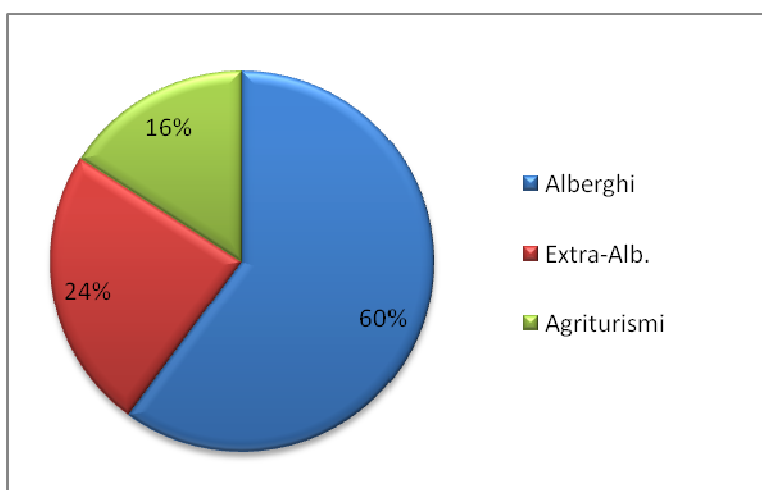
italiani e 50,4% gli stranieri) mentre gli stranieri fanno registrare una permanenza media leggermente superiore. Negli esercizi alberghieri il 57% circa delle presenze è di clienti italiani mentre gli stranieri sembrano prediligere nettamente le strutture extra – alberghiere ed anche gli agriturismi (66% di stranieri contro il 34% di italiani). La permanenza media in Provincia è di 3,26 giorni, ma il comparto extra - alberghiero fa registrare una permanenza media nettamente superiore a quella dell'alberghiero (4,46 giorni contro i 2,77 degli alberghi). In particolare, il 71% degli arrivi si registra negli alberghi e solo il 29% nelle strutture extra – alberghiere (Figura 11) mentre la situazione si riequilibra leggermente considerando le presenze, 60% negli alberghi e 40% nelle altre strutture. Il 16% delle presenze totali sono state registrate negli agriturismi nei quali i turisti trascorrono in media il periodo di permanenza più lungo (4,76 giorni) (Figura 12).

**Figura 11: Distribuzione degli arrivi per tipo di struttura ricettiva. Anno 2007**



*Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena*

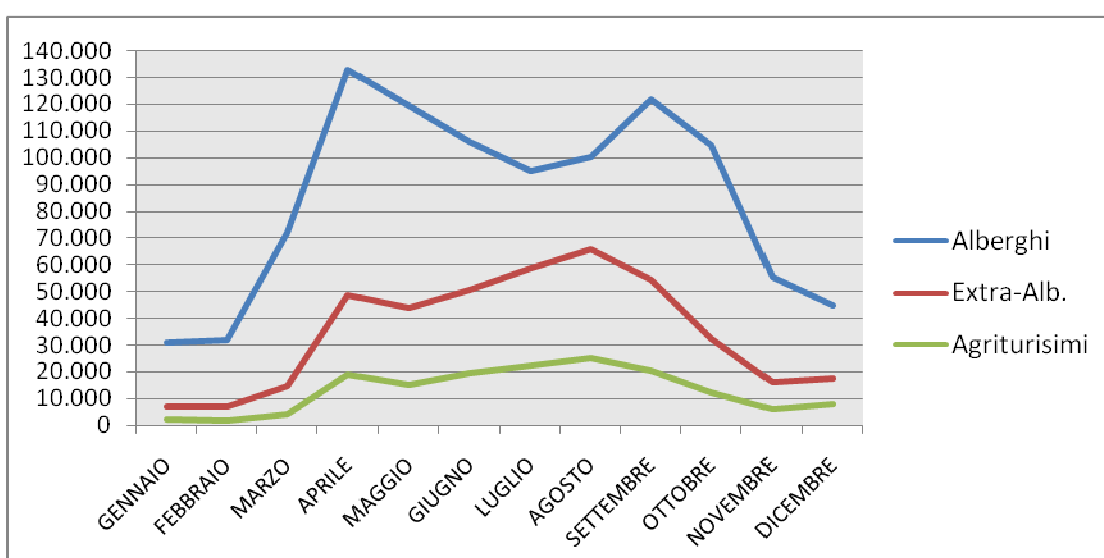
**Figura 12: Distribuzione delle presenze per tipo di struttura ricettiva. Anno 2007**



Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

L'evoluzione mensile della domanda nel corso del 2007 mostra l'andamento illustrato dalla figura 13: i flussi si concentrano nel periodo Aprile-Ottobre (80% degli arrivi) con due picchi, uno ad Aprile e l'altro a Settembre. Gli alberghi seguono questo andamento generale con un calo arrivi nei due mesi estivi di luglio ed agosto che invece sono i mesi in cui i turisti in Provincia di Siena sembrano prediligere la sistemazione extra - alberghiera. Circa l'80% degli arrivi in queste strutture si registrano tra aprile e settembre con un picco nel mese di agosto. Spiccata stagionalità anche per gli agriturismi (da Aprile a Settembre) con il picco di arrivi ad Agosto.

**Figura 13: Stagionalità degli arrivi per principale tipologia ricettiva. Anno 2007**



Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena



Approfondendo l'analisi delle dinamiche a livello territoriale, la crescita della domanda turistica in Provincia di Siena nel 2007 è stata alimentata in particolare dalla crescita del turismo nei SEL "minori". In particolare, le performance migliori rispetto alla media provinciale vengono evidenziate dal SEL Crete Senesi Val d'Arbia e dal SEL Val di Merse, che concentrano ciascuno solo il 6% delle presenze complessive nelle Terre di Siena. Dinamiche vivaci, superiori alle medie provinciali sono state registrate anche nei SEL turisticamente più tradizionali, Alta Val d'Elsa Val di Chiana e Val d'Orcia mentre l'Area urbana senese ha subito una flessione di entrambi gli indicatori dovuta in particolare alla forte contrazione della componente estera. In generale la distribuzione degli arrivi per SEL è quella illustrata nella tabella 12 con Val di Chiana, Area Urbana Senese e Alta Val d'Elsa che insieme accolgono il 73% della movimentazione turistica complessiva. Queste tre aree accoglievano nel 2000 l'80% degli arrivi e nel 2005 il 75%. Quindi, pur mantenendo il ruolo di principali attrattori turistici, si osserva nel complesso una redistribuzione dei flussi turistici sull'intero territorio provinciale che corrisponde alla crescita di un "turismo del territorio".

**Tabella 12: Distribuzione della movimentazione turistica per SEL. Anni 2006 - 2007**

	2006		2007		Var.% 06-07		Distr.%Presenze
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	2007
SEL 19 - Alta Val D'Elsa	207.466	641.881	217.244	704.141	4,7%	9,7%	15,1%
SEL 20 - Area Urbana	404.216	994.686	386.983	982.582	-4,3%	-1,2%	21,0%
SEL 21 - Crete Senesi Val D'Arbia	70.688	243.698	79.365	288.006	12,3%	18,2%	6,2%
SEL 22 - Val Di Merse	55.348	272.382	61.111	285.272	10,4%	4,7%	6,1%
SEL 23 - Chianti	107.836	426.931	106.757	457.724	-1,0%	7,2%	9,8%
SEL 29 - Val Di Chiana Senese	431.406	1.503.210	443.210	1.530.657	2,7%	1,8%	32,7%
SEL 30 - Amiata Val D'Orcia	131.787	426.430	138.399	427.890	5,0%	0,3%	9,2%
Tot. Complessivo	1.408.747	4.509.218	1.433.069	4.676.272	1,7%	3,7%	100,0%

Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

Il turismo quindi, si sta diffondendo territorialmente andando a beneficiare zone a minore intensità turistica e minor sviluppo economico. Oltre a vantaggiosi effetti economici sulle nuove aree turistiche, questo nuovo sentiero di sviluppo potrebbe risultare più sostenibile rispetto a modelli basati su forti concentrazioni.

Analizzando la concentrazione/diffusione della domanda turistica a livello territoriale, in termini di distribuzione delle presenze medie giornaliere per unità di superficie (Fig. 13) si nota come sia il SEL Area Urbana senese a spiccare sopra tutti con una media di 12,3 presenze turistiche giornaliere per Km<sup>2</sup>, seguito a distanza dalla Val di Chiana ( 6,1) e l'Alta Val d'Elsa (3,3).

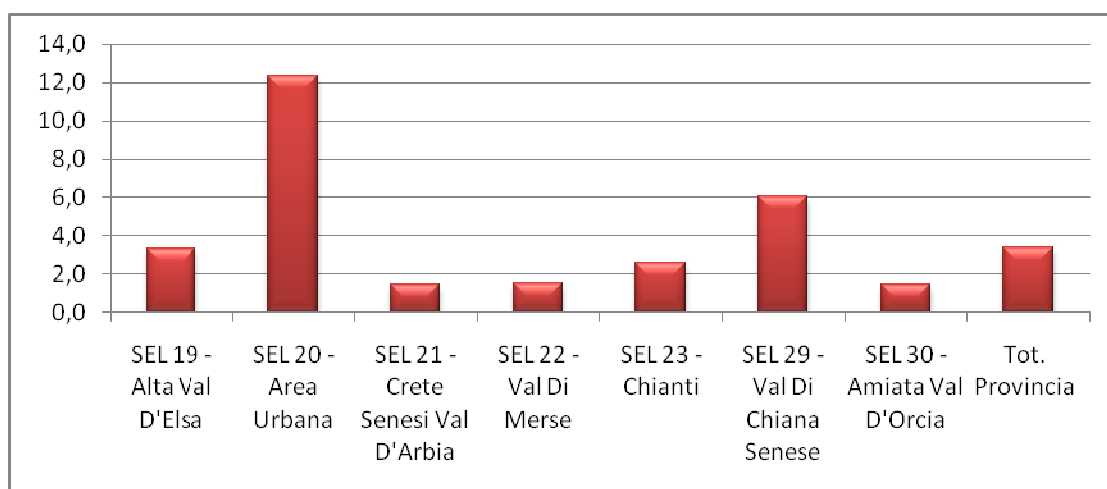
La tabella 13 e la figura 14 illustrano il calcolo dell'indice di concentrazione della domanda turistica (rapporto tra presenze turistiche e superficie) per tutti i SEL provinciali all'anno 2007 (l'ultimo dato disponibile sulla popolazione residente per SEL è del dicembre 2005). In base alla superficie il SEL con maggiore concentrazione della domanda turistica è l'Area urbana con un indice di 12,3 nettamente superiore alla media provinciale di 3,4 (Il SEL 20 è il SEL meno esteso territorialmente e per la presenza della città di Siena è al secondo posto quanto ad arrivi). La lettura pro-capite delle presenze turistiche (Tasso di turisticità: presenze medie giornaliere ogni 100 abitanti) più che quella riferita alla superficie (rapporto tra presenze e superficie) permette di individuare gli ambiti locali in cui è più elevato il coinvolgimento della popolazione locale nel settore turistico e quindi, con buona approssimazione i territori in cui è maggiore l'impatto socio-economico del settore turistico (PROVINCIA DI SIENA, SERVIZIO TURISMO, 1999). Da questa seconda lettura il Chianti è il SEL a più alto tasso di turisticità: con 8,2 turisti al giorno ogni 100 abitanti supera di gran lunga la media provinciale di 4,9. Lo seguono a distanza la Val di Chiana Senese (6,9) e la Val di Merse con 5,3 (Tabella 14 e Figura 15).

**Tabella 13: Indice di concentrazione della domanda turistica (presenze medie giornaliere per Km<sup>2</sup>) per SEL**

	Superficie (Km <sup>2</sup> )	Presenze al 31/12/07	Ind. Concentrazione
SEL 19 - Alta Val D'Elsa	583	704.141	3,3
SEL 20 - Area Urbana	218	982.582	12,3
SEL 21 - Crete Senesi Val D'Arbia	535	288.006	1,5
SEL 22 - Val Di Merse	510	285.272	1,5
SEL 23 - Chianti	486	457.724	2,6
SEL 29 - Val Di Chiana Senese	692	1.530.657	6,1
SEL 30 - Amiata Val D'Orcia	797	427.890	1,5
<i>Tot. Provincia</i>	3.821	4.676.272	3,4

*Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena*

**Figura 14: Indice di concentrazione della domanda turistica (presenze medie giornaliere per unità di superficie) per SEL. Anno 2007**



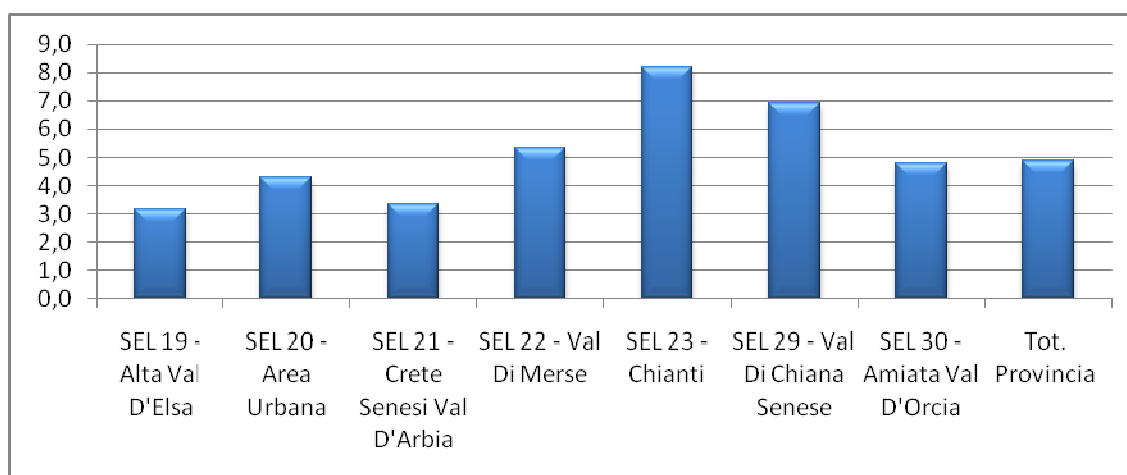
Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

**Tabella 14: Tasso di turisticità (presenze medie giornaliere ogni 100 abitanti) per SEL**

	Residenti al 31/12/05	Presenze al 31/12/07	Tasso di turisticità
SEL 19 - Alta Val D'Elsa	60.727	704.141	3,2
SEL 20 - Area Urbana	62.456	982.582	4,3
SEL 21 - Crete Senesi Val D'Arbia	23.610	288.006	3,3
SEL 22 - Val Di Merse	14.652	285.272	5,3
SEL 23 - Chianti	15.313	457.724	8,2
SEL 29 - Val Di Chiana Senese	60.596	1.530.657	6,9
SEL 30 - Amiata Val D'Orcia	24.500	427.890	4,8
Tot.	261.854	4.676.272	4,9

Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

**Figura 15: Indice di turisticità (presenze medie giornaliere ogni 100 abitati) dei SEL della provincia di Siena. Anno 2007**



Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

Questi dati mostrano come la provincia di Siena non sia coinvolta nel settore turistico in modo omogeneo, anzi, la varianza complessiva è piuttosto alta, e questo potrebbe fornire una prima indicazione di maggiore omogeneizzazione dell'offerta turistica a livello di sistema economico: questo processo di maggiore diffusione sul territorio dell'offerta turistica (non solo ricettività, ma anche esercizi commerciali, servizi pubblici, esercizi di intrattenimento, ecc.) sarebbe in grado di fare accrescere in modo apprezzabile la ricaduta economica del settore sull'intero territorio provinciale (PROVINCIA DI SIENA, SERVIZIO TURISMO, 1999)

### 6.2.2 *Dati provvisori sull'andamento dell'annata turistica 2008*

I dati ufficiali relativi all'annata turistica appena trascorsa sono ancora provvisori e si riferiscono all'Agosto 2008. Anche senza i dati relativi alla stagione invernale essi mostrano un anno di crisi caratterizzato in particolare da una flessione degli arrivi da parte della componente straniera della domanda (che rappresenta circa il 50% dei flussi totali nelle Terre di Siena) ed un netto crollo delle presenze negli esercizi alberghieri a fronte di una contenuta crescita dell'offerta ricettiva ascrivibile totalmente alla crescita del numero degli esercizi extra - alberghieri.

Nel complesso, come illustrato nella tabella 15 si è verificato un calo degli arrivi del 5,6% ma un aumento delle presenze del 2,7% cui è corrisposto un leggero aumento della permanenza media in Provincia (3,64 notti contro i 3,34 di fine 2007). Mentre il calo degli arrivi degli italiani è stato abbastanza contenuto (-1,45%), quello degli stranieri è stato considerevole (- 9,5%, circa 48.000 turisti internazionali in meno) e ciò ha favorito un incremento dell'incidenza relativa del turismo domestico che è passata da 49% dell'agosto 2007 al 51% dello stesso periodo del 2008. Andando ad analizzare l'andamento della stagione 2008 per struttura ricettiva principale è subito evidente il crollo registrato in particolare dalle strutture alberghiere (-9,44% degli arrivi e - 10,33% delle presenze) mentre le strutture extra - alberghiere hanno registrato un incremento del movimento complessivo (+3,39% degli arrivi e +21,32 % delle presenze). Il calo degli arrivi negli alberghi ha interessato principalmente la clientela internazionale (- 15,73% degli arrivi e - 12,52%) di presenze mentre il calo dei turisti domestici è stato più contenuto.

**Tabella 15: Movimentazione turistica per provenienza. Anni 2007/2008**

	Gennaio-Agosto 07		Gennaio-Agosto 08		Var.% 07/08		Quote % 08	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	480.168	1.547.995	473.226	1.544.293	-1,4%	-0,2%	51%	46%
Stranieri	505.154	1.744.752	457.202	1.838.686	-9,5%	5,4%	49%	54%
<b>Tot.</b>	<b>985.322</b>	<b>3.292.747</b>	<b>930.428</b>	<b>3.382.979</b>	<b>-5,6%</b>	<b>2,7%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

**Tabella 16: Movimentazione turistica provinciale per provenienza e tipologia ricettiva principale. Anni 2007/2008**

Valori Ass.	ago-07				ago-08			
	Italiani		Stranieri		Italiani		Stranieri	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi	362.560	1.108.743	325.842	824.354	348.861	1.012.287	274.589	721.137
Extra-Alb.	117.608	439.252	179.312	920.398	124.365	532.006	182.613	1.117.549
di cui. Agr.	46.699	171.836	62.921	374.669	49.770	183.220	66.034	487.692
<b>Tot.</b>	<b>480.168</b>	<b>1.547.995</b>	<b>505.154</b>	<b>1.744.752</b>	<b>473.226</b>	<b>1.544.293</b>	<b>457.202</b>	<b>1.838.686</b>

Valori Ass.	Tot.Ago 2007		Tot.Ago 2008	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi	688.402	1.933.097	623.450	1.733.424
Extra-Alb.	296.920	1.359.650	306.978	1.649.555
di cui. Agr.	109.620	546.505	115.804	670.912
<b>Tot.</b>	<b>985.322</b>	<b>3.292.747</b>	<b>930.428</b>	<b>3.382.979</b>

Var.% 07/08	Italiani		Stranieri		Totale		Indice di permanenza media 2008 (gg)
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
Alberghi	-3,78%	-8,70%	-15,73%	-12,52%	<b>-9,44%</b>	<b>-10,33%</b>	2,78
Extra-Alb.	5,75%	21,12%	1,84%	21,42%	<b>3,39%</b>	<b>21,32%</b>	5,37
di cui. Agr.	6,58%	6,62%	4,95%	30,17%	<b>5,64%</b>	<b>22,76%</b>	5,79
<b>Tot.</b>	<b>-1,45%</b>	<b>-0,24%</b>	<b>-9,49%</b>	<b>5,38%</b>	<b>-5,57%</b>	<b>2,74%</b>	3,64

Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

Gli esercizi extra - alberghieri hanno mostrato una performance decisamente migliore di quella degli hotel facendo registrare un aumento negli arrivi (+3,39%) ma soprattutto un notevole incremento delle presenze (+21,32%) che si è tradotto in un aumento della permanenza media nelle strutture (5,37 notti contro le 4,58 del 2007). Il settore agriturismo in particolare ha mostrato le dinamiche più vivaci con aumenti dei due indici rispettivamente del +5,64% e +22,76%. Va però sottolineato come nel settore extra - alberghiero siano compresi anche gli affittacamere che ospitano gli studenti e questo nella città di Siena dove è forte l'effetto della

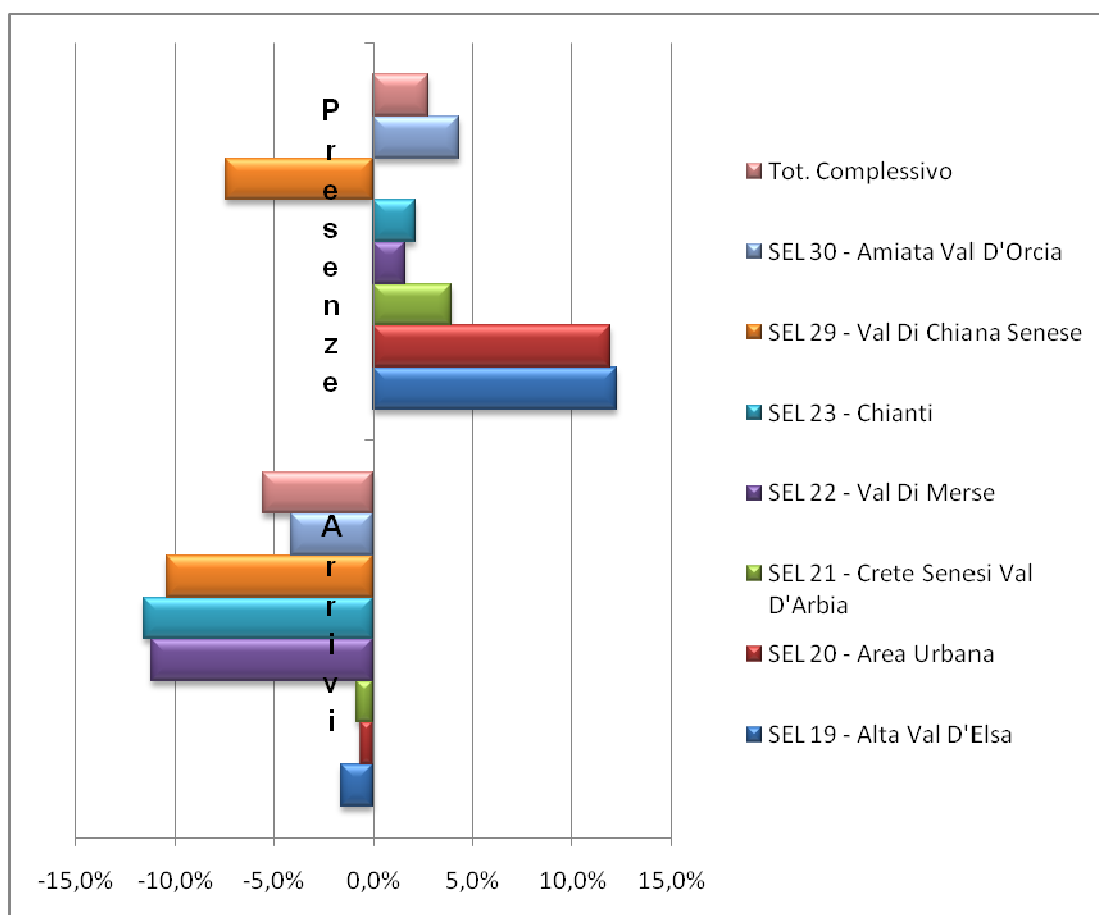
stagione universitaria ha un peso notevole, soprattutto in questa parte dell'anno. Da notare inoltre l'aumento degli italiani che scelgono gli agriturismi per la loro vacanza (+6,58% degli arrivi e +6,62% delle presenze). Considerando la distribuzione nel periodo considerato del movimento turistico per SEL si notano per tutti gli ambiti locali dinamiche negative più o meno accentuate (Tabella 16 e figura 16) in termini di arrivi ma un leggero aumento in termini di presenze. L'unico SEL che mostra una diminuzione del flusso turistico per entrambi gli indicatori è la Val di Chiana Senese che risente particolarmente della crisi del settore termale. Soffrono particolarmente anche la Val di Merse ed il Chianti. L'aumento degli arrivi nei SEL turistici "minori" che era stato riscontrato nel 2007 subisce quindi una battuta d'arresto rispetto al più favorevole 2007. I poli turistici principali rimangono l'Area Urbana, la Val di Chiana ed l'Alta Val d'Elsa ma il loro peso in termini di arrivi percentuali sul totale degli arrivi continua a diminuire (80% degli arrivi nel 2000, 75% nel 2005, 73% nel 2007 e 68% nel 2008) quindi continua la tendenza verso una crescita del turismo del territorio.

**Tabella 17: Distribuzione della movimentazione turistica per SEL. Anni 2007/2008**

	Gennaio-Agosto 07		Gennaio-Agosto 08		Var.% 07-08		Distr.%Presenze 2008
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
SEL 19 - Alta Val D'Elsa	153.086	508.863	150.557	571.277	-1,7%	12,3%	16,9%
SEL 20 - Area Urbana	255.201	655.441	253.544	733.706	-0,6%	11,9%	21,7%
SEL 21 - Crete Senesi Val D'Arbia	51.691	196.515	51.246	204.235	-0,9%	3,9%	6,0%
SEL 22 - Val Di Merse	44.454	211.600	39.475	215.030	-11,2%	1,6%	6,4%
SEL 23 - Chianti	77.304	328.064	68.348	334.979	-11,6%	2,1%	9,9%
SEL 29 - Val Di Chiana Senese	312.015	1.094.033	279.485	1.012.710	-10,4%	-7,4%	29,9%
SEL 30 - Amiata Val D'Orcia	91.571	298.231	87.773	311.042	-4,1%	4,3%	9,2%
Tot. Complessivo	985.322	3.292.747	930.428	3.382.979	-5,6%	2,7%	100,0%

*Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena*

**Figura 16: Variazioni % degli arrivi e delle presenze nei SEL provinciali. Anni 2007/2008**



Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

### 6.2.3 Elaborazioni di sintesi sull'andamento del turismo negli ultimi 10 anni

Nel presente paragrafo verrà illustrato l'andamento complessivo del turismo negli ultimi 10 anni in Provincia di Siena, prendendo in esame i valori delle banche dati ufficiali provinciali. Allo scopo di illustrare sotto un profilo strettamente quantitativo il fenomeno turistico è importante confrontare i dati relativi alla movimentazione turistica con le variazioni dell'offerta turistica in quanto solo considerando la visione d'insieme si può avere un'indicazione precisa del reale andamento turistico (Confesercenti Siena, 2008).

Come si può osservare dalla figura 17 le presenze turistiche nell'ultimo decennio hanno attraversato un periodo di crescita. Oltre al valore delle presenze è importante analizzare anche l'andamento della permanenza media nelle strutture ricettive nel periodo considerato (rapporto tra le presenze e gli arrivi complessivi in ogni anno). Come si può osservare dal grafico 18, la

permanenza media dei turisti nella Provincia di Siena è all'incirca pari a tre notti con un picco al ribasso registrato nel 2004 e l'indice di permanenza media più alta raggiunta nel 2000. Tali dinamiche della domanda vanno analizzate tenendo conto anche delle dinamiche dell'offerta ricettiva nello stesso periodo. Come evidente dalla figura 19 la crescita del numero dei posti letto è stata costante con una brusca accelerata a partire dal 2000. In particolare è l'espansione del comparto extra - alberghiero a trainare tale crescita (+259% rispetto al 1997) e nel 2007 il numero dei posti letto di questa tipologia ha eguagliato in numero di posti letto offerti dal settore alberghiero. All'interno del comparto extra - alberghiero l'offerta di posti letto negli agriturismi ha subito una crescita del 202% nel periodo considerato.

Al fine di mettere a confronto gli effetti determinati dalla crescita sia della domanda turistica (numero di presenze), sia dell'offerta ricettiva (numero di posti letto), è stato calcolato l'indice di occupazione lorda delle strutture ricettive<sup>9</sup> che mostra l'entità dell'occupazione e quindi del giro di lavoro delle strutture turistiche a seguito delle variazioni registrate nella domanda e nell'offerta di posti letto durante l'anno. Come si può osservare dall'immagine 20 tale indice ha subito un netto calo passando da un valore dell'occupazione del 35,54% nel 1997 ad un valore del 21,1% attuale. Ciò significa che all'aumento delle presenze turistiche ha corrisposto un aumento in eccesso dell'offerta di posti letto. Il successivo (cfr. fig. 21) mette a confronto i tre valori analizzati (dopo averli tradotti in valori equiparabili su base 100): presenze, posti letto e indice di occupazione lorda.

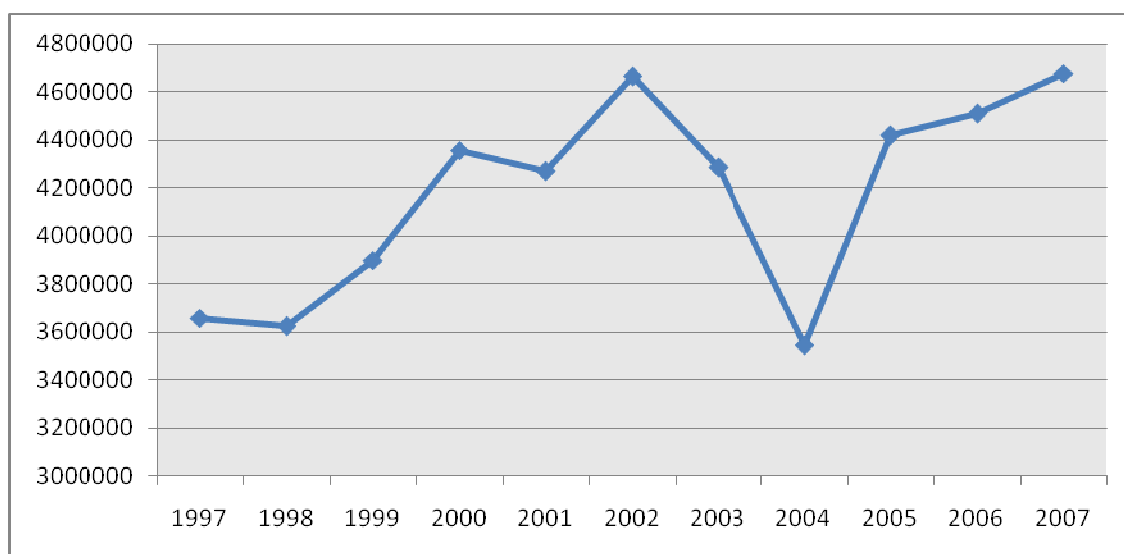
L'Ufficio Turismo Confesercenti Siena ha denunciato questa situazione: "si tratta di uno scenario preoccupante, se è vero che nel settore turistico il tasso di occupazione lorda è considerato soddisfacente quando supera il 35%. In altre parole, il quadro normativo vigente – tralasciando gli insediamenti abusivi- ha permesso l'ingresso nel settore di nuovi operatori turistici in numero ben superiore alle reali necessità del territorio senese. La ricaduta di questo fenomeno, consolidatosi negli anni, ha provocato la diffusione di una crescente incertezza tra gli imprenditori del settore" (CONFESERCENTI Siena, 2008: 93).

---

<sup>9</sup> Indice di occupazione lorda annuale: [(numero di presenze annuali/365)/numero di posti letto\*100]

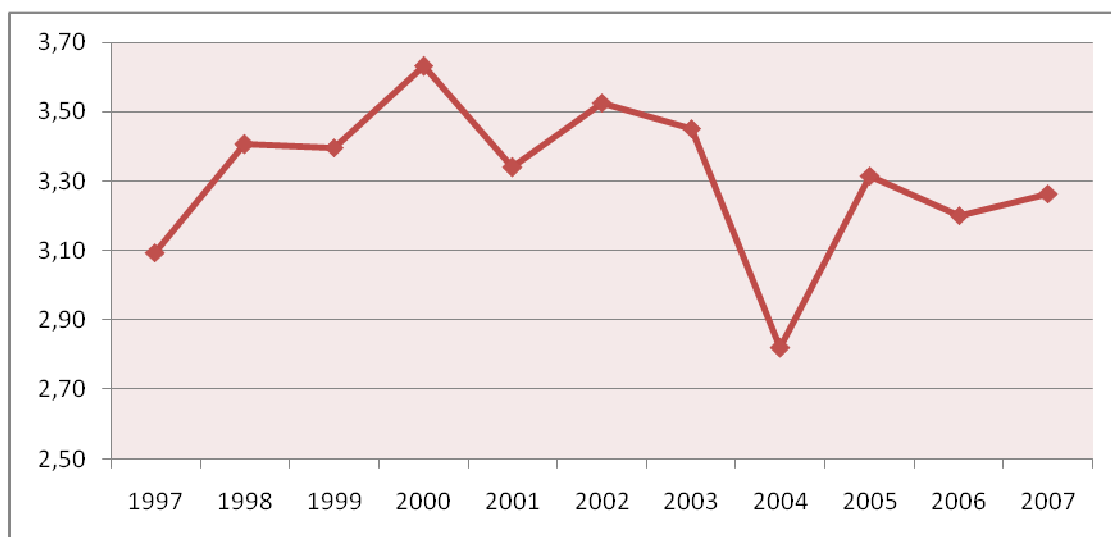


**Figura 17: Andamento delle presenze turistiche in provincia di Siena, 1997/2007**



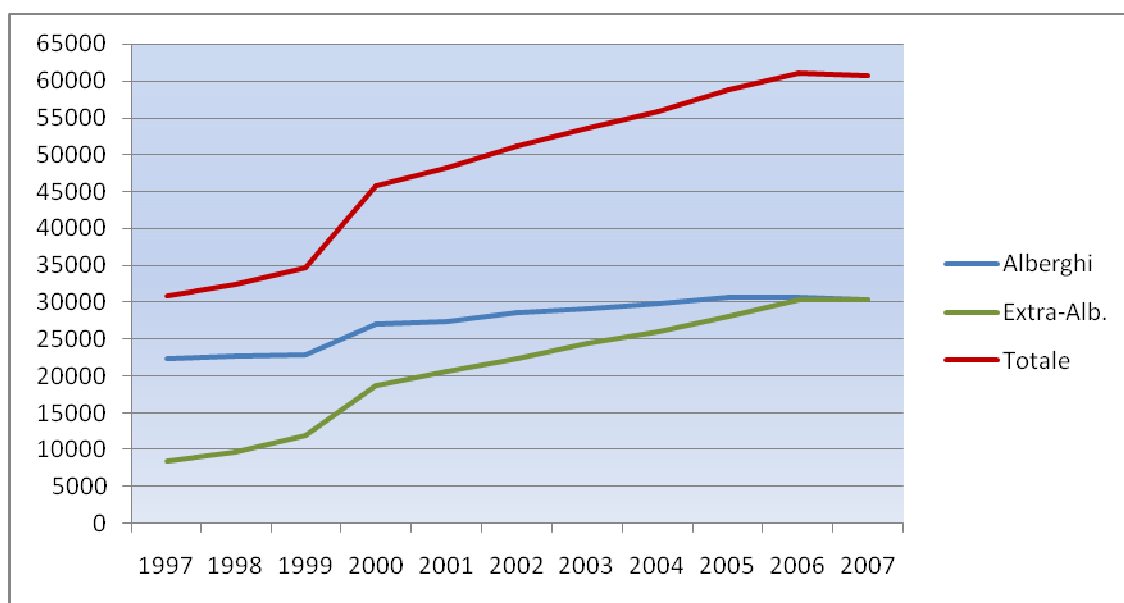
*Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena*

**Figura 18: Andamento della permanenza media dei turisti in provincia di Siena, 1997/2007**



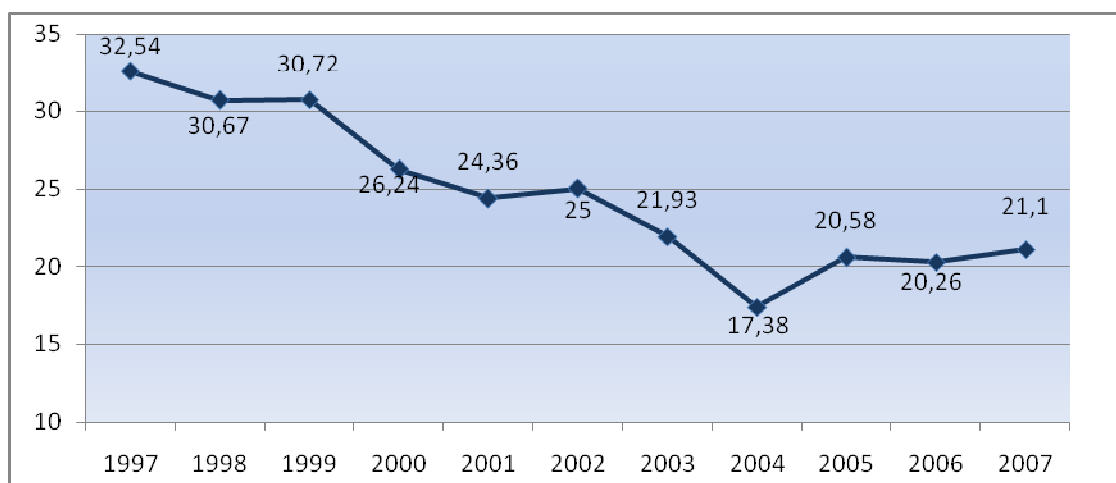
*Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena*

**Figura 19: Andamento dell'offerta di posti letto per tipologia ricettiva principale, 1997/2007**



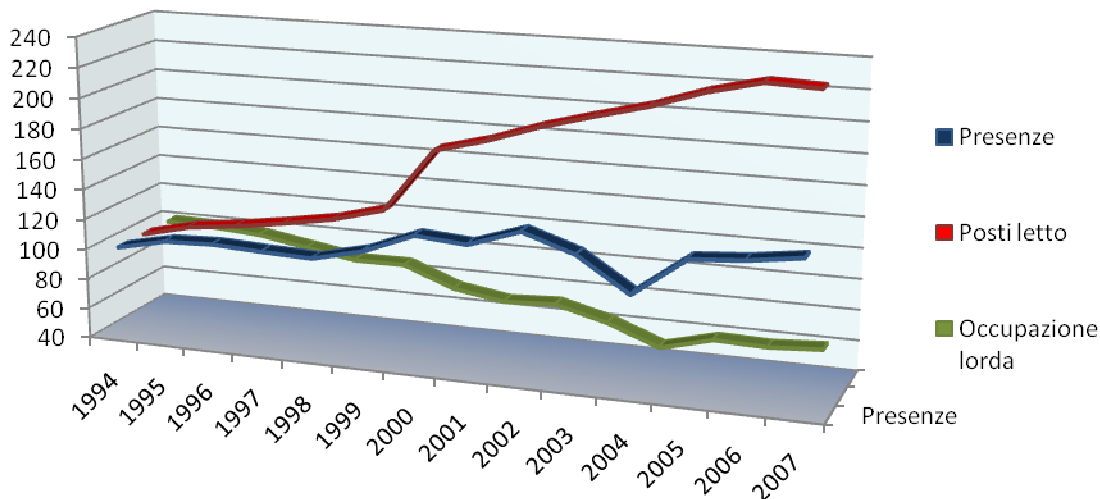
Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

**Figura 20: Indice di utilizzazione lorda delle strutture ricettive in provincia di Siena, 1997/2007**



Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

**Figura 21: Presenze, posti letto ed occupazione lorda a confronto (su base 100), 1997/2007**



Fonte: Ns elaborazione dati Amministrazione Provinciale di Siena

#### 6.2.4 L'immagine turistica e complessiva della Provincia di Siena

Il turismo si colloca in un contesto internazionale in cui la competizione è globale e su mercati altamente selettivi quindi l'immagine di un determinato territorio assume un ruolo cruciale in quanto è in prima linea (ancor prima del patrimonio di risorse locali) nel processo di scelta e sintetizza in sé gli elementi di differenziazione (CISSET, 2006). L'immagine è tanto più importante per destinazioni come la Toscana e la provincia di Siena, che godono di notorietà elevata e di un posizionamento distinto, riconosciuto internazionalmente, che ne fa oggetto di riferimento e imitazione: esse si collocano nel panorama internazionale non solo per l'attrattività delle risorse storico-culturali e paesaggistiche, ma anche e soprattutto per i forti connotati simbolici che il turista esprime nello sceglierle. Esiste un forte rapporto tra l'immagine della provincia di Siena e quella complessiva della Toscana poiché il "brand" Toscana si basa su due elementi cardine: la campagna senese e Firenze. Le Terre di Siena posseggono una forte identità e riconoscibilità territoriale basata su cinque fattori fondamentali:

- L'armonia e l'architettura del paesaggio, la peculiarità delle sue forme e dei suoi colori;
- La cultura locale ("la culla della cultura italiana")
- Le eccellenze produttive alimentari (vino, olio ecc.) e gli eventi simbolo (il Palio)
- La popolarità sui media
- Il forte senso di appartenenza della popolazione locale.

Tuttavia, questa immagine che pure ha un ruolo fondamentale nelle motivazioni alla scelta di questa destinazione da parte dei turisti italiani ed internazionali, rischia di venire "banalizzata" e trasformata in uno stereotipo dalla cristallizzazione di alcuni temi tipici della letteratura dell'ottocento ed inizi del novecento. Una visione statica delle campagne senesi (piccoli borghi, macchie di cipressi, vigneti) non rispecchia, infatti, l'essenza attuale del territorio ed il dinamismo delle società locali e non evidenzia le specificità della provincia di Siena rispetto al resto della regione non consentendo al turista una precisa localizzazione del territorio ed una valorizzazione mirata delle risorse locali. La capacità di attrazione della provincia di Siena è legata non solo alle risorse ambientali e paesaggistiche, storico-artistiche (quattro siti UNESCO) e geotermali, ma anche al patrimonio culturale diffuso e alle produzioni tipiche di qualità che connotano il territorio. La matrice tradizionalmente agricola della provincia ed il mantenimento/sviluppo di alcune colture, hanno favorito la conservazione del territorio e dei manufatti rurali quali casali e cascine. Lo sviluppo dell'industria si è basato essenzialmente sulla trasformazione delle materie prime prodotte in loco (industria alimentare, tessile, del legno, artigianato). In tale contesto il turismo si configura come fruitore privilegiato di questi prodotti e stimolo al mantenimento e al potenziamento di tali attività (CISSET, 2006).

#### 6.2.5 *I principali prodotti turistici delle Terre di Siena*

Il prodotto turistico si compone di due addendi: *fattori ambientali*, costituiti dal complesso delle attrattive materiali ed immateriali che caratterizzano l'area di destinazione delle vacanze ed il tipo di soddisfazioni psicofisiologiche che i turisti ritengono di poter trarre da esse, e *fattori strumentali*, rappresentati dal complesso dei servizi offerti dalle imprese turistiche che, attraverso le loro prestazioni, rendono effettivamente fruibili le attrattive espresse dai fattori ambientali (PERONI, 1989). Il sistema turistico senese si caratterizza per la presenza di un'offerta turistica "multiprodotto", costituita cioè da più di una tipologia di prodotto turistico

offerto. Il piano turistico triennale 2006-2008 (CISSET, 2006) ha identificato quattro principali linee di prodotto turistico in provincia di Siena:

1. Arte urbana o culturale urbano: si tratta del tipico prodotto urbano-culturale localizzato prevalentemente nella città di Siena stessa e secondariamente a S. Gimignano. La domanda si configura come guidata da motivazioni prettamente culturali, con articolazioni specifiche legate agli eventi, agli aspetti religiosi, alla didattica. Si tratta prevalentemente di un turismo di massa, spesso strutturato con visite di gruppo “mordi e fuggi” (forte componente escursionistica). Questo tipo di fruizione vede spesso il capoluogo (e anche S. Gimignano) come poli di interesse primario - con conseguenti effetti di congestione nei periodi di punta – in alcuni casi facenti parte di un più ampio “itinerario di visita toscano” (o “toscano-umbro-romano”), che si contraddistingue per elevati contenuti storico-artistici e culturali.

2. Paesaggio culturale: può essere indicato essenzialmente come *l'esperienza core*, ossia quella che caratterizza maggiormente la vacanza nelle Terre di Siena. Si tratta di un prodotto complesso ed articolato, che abbina l'interesse per il paesaggio rurale con quello per la cultura in senso lato (non solo monumentalità ma sistema di valori e produzioni che contraddistinguono il territorio). Nel dettaglio, esso comprende:

- soggiorno prevalentemente in piccoli centri, preferibilmente in ricettività extralberghiera di tipo rurale (case coloniche, agriturismo);
- visite di tipo culturale in zona e anche fuori provincia;
- escursioni naturalistico-sportive (passeggiate, equitazione, ecc.);
- visite a luoghi di produzione vinicola, gastronomica ed anche artigianale.

L'esperienza, per le sue caratteristiche intrinseche, si connota per essere diffusa sul territorio e tende ad interessare gran parte dei comuni ivi localizzati.

3. Terme-benessere: il termalismo si configura essenzialmente come un prodotto a sé stante rispetto al resto dell'offerta turistica provinciale, con peculiarità sue proprie ed una notorietà tendenzialmente limitata al mercato regionale e nazionale. Il prodotto consolidato è quello curativo-salutistico, che si identifica principalmente in Chianciano, con una riconoscibilità che esula però dalla localizzazione stessa, per essere invece motivata dalle specificità terapeutiche delle cure ivi somministrate. Tale prodotto accusa attualmente una stagnazione nella sua

capacità di attrazione - che si traduce in un corrispondente ridimensionamento dell'importanza relativa di Chianciano -, a fronte di una crescita di interesse per i servizi orientati al benessere e all'estetica. Tali servizi evidenziano un relativo maggiore sviluppo nelle terme minori della provincia (Montepulciano, Rapolano, ecc.), che tuttavia presentano una limitata capacità di competere con i potenziali concorrenti, data anche la limitata notorietà sul mercato nazionale ed internazionale. La forte incidenza di una clientela pendolare, di prossimità ma anche proveniente da altre località turistiche della provincia, apre comunque opportunità per l'integrazione del prodotto termale con l'offerta culturale, ambientale e gastronomica del Senese.

4. Montano: il prodotto montano in senso stretto riveste un ruolo marginale nel mercato turistico provinciale (meno del 2% della domanda complessiva) ed ha un bacino di domanda a carattere prettamente regionale (stessa Toscana o aree limitrofe, soprattutto Lazio). La linea del turismo montano è stata suddivisa in due prodotti: montagna verde e bianca. La montagna verde si caratterizza per una clientela in età avanzata, fortemente fidelizzata, cui si aggiungono le famiglie negli short break primaverili e autunnali. Dei pochi stranieri presenti in questa stagione, si tratta generalmente di segmenti "special interest", attirati dalle proposte di alcuni operatori incoming di nicchia che trattano l'intera area dell'Amiata (Senese e Grossetano) e specializzati in trekking, mototurismo, ecc. La montagna bianca è frequentata prettamente da famiglie toscane e laziali, che trascorrono un weekend lungo sulla neve oppure di persone che prendono una casa in affitto o utilizzano una casa di proprietà (dato che sfugge alle statistiche ufficiali).

### 6.3 Risultati dell'indagine ai turisti ed elaborazione dei dati

Questo paragrafo illustrerà i risultati dell'indagine diretta ai turisti: le caratteristiche dei turisti intervistati, del loro soggiorno in provincia, l'analisi della spesa turistica, le preferenze espresse nei confronti delle risorse rurali ed un tentativo di segmentazione della domanda turistica in ragione di tali preferenze.

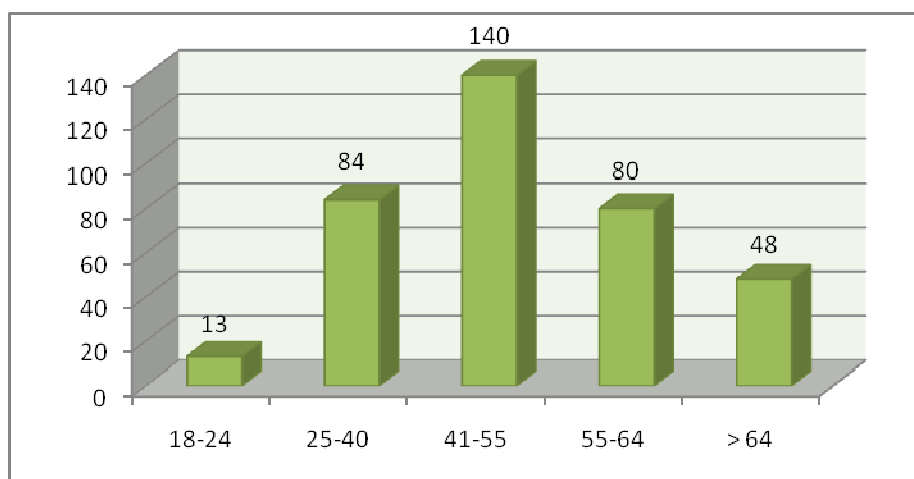
### 6.3.1 Le caratteristiche socio-demografiche del campione analizzato

Nel corso dell'indagine sono stati intervistati 400 turisti di cui 389 hanno risposto in maniera completa all'intero questionario. Di questi il 5% (19 turisti) si sono rivelati "escursionisti", cioè individui che hanno raggiunto il luogo in giornata, senza pernottare fuori dalla propria abituale residenza e 5 erano in visita da parenti ed amici e quindi hanno usufruito di alloggio gratuito. Come spiegato nel paragrafo sulla metodologia, si è deciso di restringere in campo di analisi ai soli "turisti in senso stretto" (365 individui nel nostro campione), cioè ai turisti che trascorrono almeno una notte in una struttura ricettiva. Quindi l'elaborazione dei risultati è stata condotta su 365 questionari ritenuti totalmente attendibili. I 365 soggetti analizzati sono in 209 casi (57% del totale) di sesso maschile e in 156 casi di sesso femminile (43%).

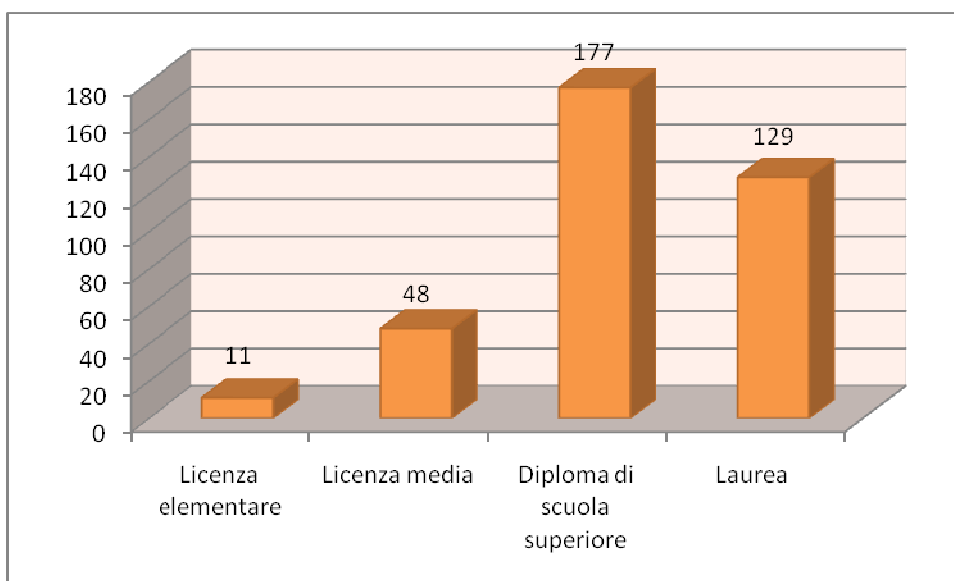
Dal punto di vista anagrafico, come illustrato dalla figura 22 il numero maggiore di intervistati ha un'età compresa tra i 41 ed i 55 anni (38%), seguiti dalle due fasce 25-40 anni e 55-64 anni ciascuna circa il 22% del totale degli intervistati. Il 13% invece ha un'età superiore ai 64 anni e solo il 4% (13 turisti) ha tra i 18 ed i 24 anni.

Per quanto riguarda la formazione scolastica posseduta (Figura 23), risultano in numero decisamente più elevato coloro che sono in possesso di un diploma di scuola superiore (48%) o di una laurea (35%) rispetto ai possessori di licenza media (13%) o licenza elementare (3%).

**Figura 22: Distribuzione dei turisti intervistati per classi di età**



**Figura 23: Distribuzione dei turisti intervistati per titolo di studio posseduto**

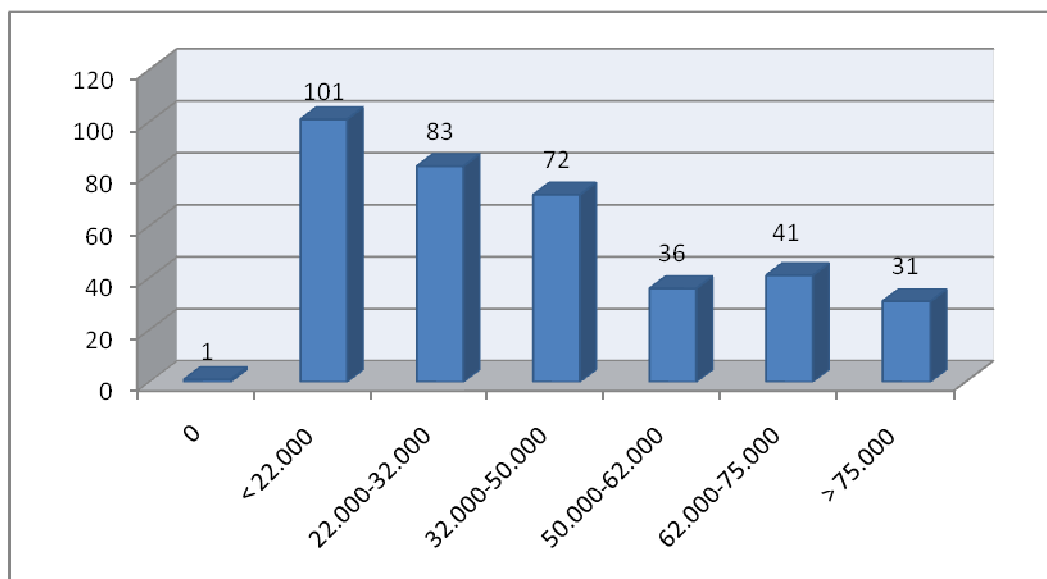


Circa la professione degli intervistati, la principale tipologia è rappresentata dagli impiegati (27,7%), seguiti da pensionati (19,5%), liberi professionisti (15,6%) ed imprenditori (7,9%). Gli studenti costituiscono 4,7% del campione intervistato gli operai il 4,4% e gli insegnanti il 5,5%. Il restante 15% ha dichiarato un'altra professione e solo un intervistato si è dichiarato disoccupato.

Circa il reddito annuale del nucleo familiare del turista intervistato (figura 24), il 27,7% degli intervistati ha un reddito inferiore ai 22.000 euro l'anno, il 22,7% tra i 22.000 ed i 32.000 ed il 19,7% tra i 32.000 ed i 50.000 euro annuali. Quindi queste tre classi insieme costituiscono circa il 70% dell'intero campione di turisti intervistato. Il restante 30% dei turisti ha dichiarato un reddito superiore ai 50.000 euro annui (il 10% tra 50.000 e 62.000, l'11% tra 62.000 e 75.000 e l'8,5% più di 75.000 euro).



**Figura 24: Distribuzione dei turisti intervistati per fasce di reddito annuale del nucleo familiare (euro)**



Una sommaria analisi delle evidenze relative al reddito, al titolo di studio ed all'occupazione mostra come la domanda turistica verso la provincia di Siena da noi intercettata sia prevalentemente espressa da turisti con titolo di studio medio alto e reddito medio.

La provenienza degli intervistati considerati nel nostro campione si articola nel modo seguente: il 64% sono italiani (233 individui) e 36% sono stranieri (132 individui). Per quanto riguarda gli stranieri i due gruppi più consistenti sono i tedeschi e gli americani, rispettivamente il 20% ed il 19% del totale degli stranieri intervistati. Seguono gli inglesi con il 14% del totale degli stranieri, svizzeri ed olandesi che costituiscono entrambi l'8%, francesi (7%) e i belgi con il 5%. Quindi, per quanto riguarda l'Europa, tedeschi ed inglesi sono i turisti più numerosi; dall'altra parte, tra i turisti che hanno fatto un viaggio intercontinentale spiccano gli americani (figura 25). Gli Italiani intervistati invece (cfr. fig. 26), provengono per il 20% dalla Toscana stessa e per un altro 20% dal vicino Lazio. Seguono Emilia Romagna (13%) e Lombardia (10%).

Figura 25: Numero di turisti stranieri intervistati per Paese di provenienza

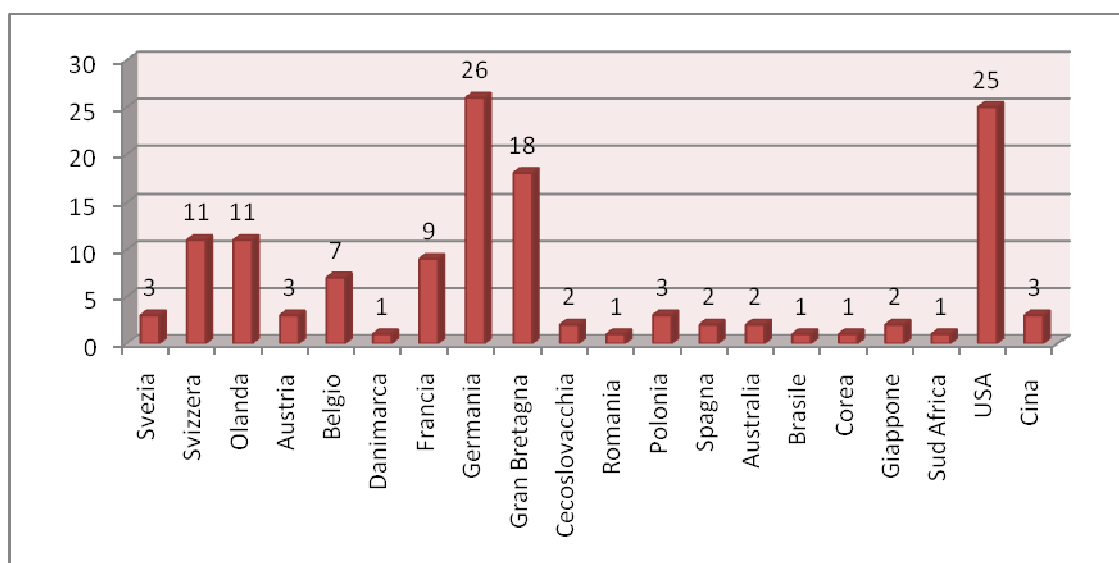
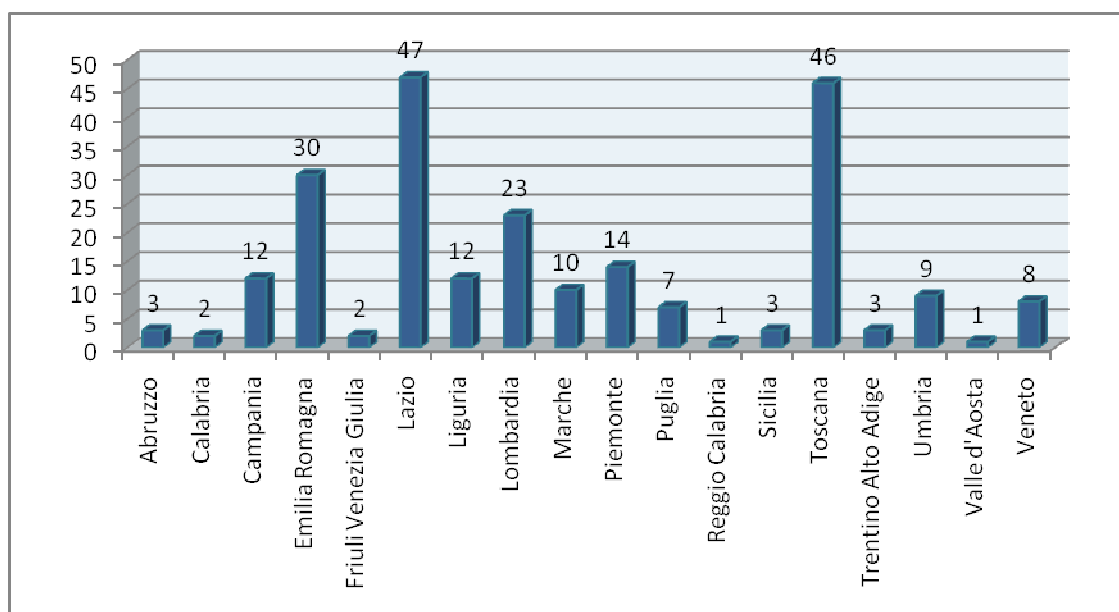


Figura 26: Distribuzione dei turisti italiani intervistati per regione di provenienza



### 6.3.2 Organizzazione del viaggio e del soggiorno

Del totale dei turisti intervistati, 166 erano alla loro prima esperienza di vacanza in provincia di Siena (45,5%) e 199 (54,5%) vi erano già stati almeno una volta (cfr. tabella 18). Nel complesso degli stranieri intervistati circa il 70% visitava Siena per la prima volta ed il 30% vi tornava dopo esserci già stato. Quest'ultima proporzione si ribalta per quanto riguarda gli italiani: il 30% di essi era alla prima esperienza nelle Terre di Siena, il 70% vi si era già recato. Adottando la terminologia presente nel Piano Turistico triennale 2006-2008 della provincia di Siena, i "new comers" intercettati nel nostro campione, sono prevalentemente stranieri (44% italiani contro il 56% di stranieri) mentre i "repeaters"<sup>10</sup> sono prevalentemente italiani (80% di italiani contro il 20% di stranieri) (tabella 16).

**Tabella 18: Distribuzione dei turisti intervistati per provenienza ed esperienza di vacanza in provincia**

	Valori assoluti			Quote %		
	New comers	Repeaters	Totale	New comers	Repeaters	Totale
Italiani	73	160	233	31%	69%	100%
Stranieri	93	39	132	70%	30%	100%
tot	166	199	365	45%	55%	100%

**Tabella 19: Distribuzione dei "new comers" and "repeaters" per SEL prescelto come sede dell'alloggio**

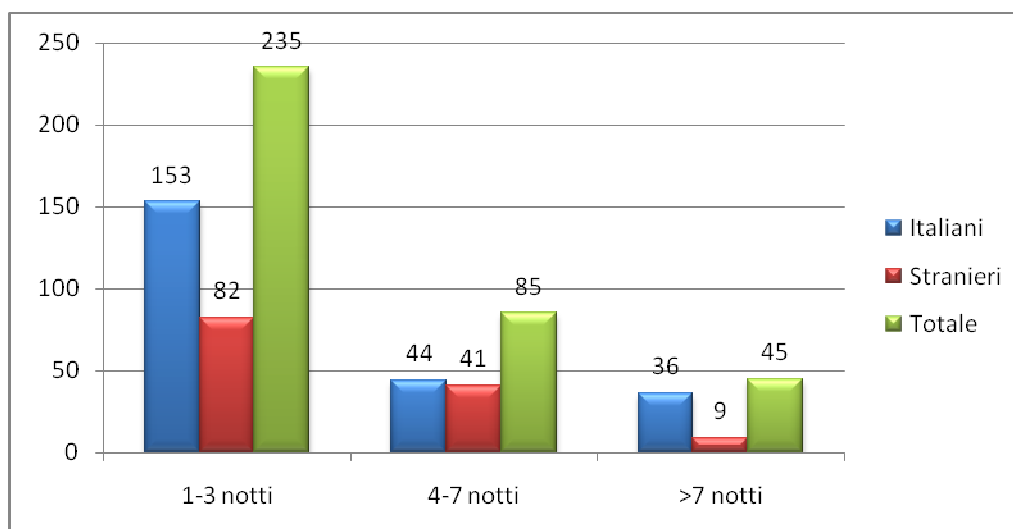
Valori Assoluti	Valori assoluti			Quote %		
	New comers	Repeaters	Totale	New comers	Repeaters	Totale
SEL 19 - Alta val d'Elsa	32	43	75	19,3%	21,6%	20,5%
SEL 20 - Area Urbana	70	39	109	42,2%	19,6%	29,9%
SEL 21 - Crete senesi Val d'Arbia	8	12	20	4,8%	6,0%	5,5%
SEL 22 - Val di Merse	14	4	18	8,4%	2,0%	4,9%
SEL 23 - Chianti	10	17	27	6,0%	8,5%	7,4%
SEL 29 - Val di Chiana Senese	24	63	87	14,5%	31,7%	23,8%
SEL 30 - Amiata Val d'Orcia	8	21	29	4,8%	10,6%	7,9%
Totale complessivo	166	199	365	100,0%	100,0%	100,0%

<sup>10</sup> "New comers": turisti alla prima visita in una determinata località. "Repeaters": turisti che sono già stati in visita in una determinata località almeno una volta.

La tabella 19 mostra invece chiaramente come i turisti alla prima visita in provincia di Siena tendano a privilegiare l'Area urbana senese (42,2% del totale new comers) mentre coloro che l'hanno già visitata precedentemente si distribuiscono di più sul territorio addentrandosi anche in Val d'Orcia, Chianti e Crete Senesi. Anche se con diverse distribuzioni per i due gruppi, Area urbana, Alta Val d'Elsa e Val di Chiana rimangono comunque le zone turisticamente più visitate.

La durata media del soggiorno in Provincia di Siena dei turisti nel nostro campione risulta essere di 4,3 notti, valore sensibilmente più alto di quello medio registrato in Provincia tra Gennaio ed Agosto 2008 (3,64 giorni). In ogni caso il dato da noi riscontrato è sicuramente in linea con la generale tendenza verso l'allungamento del soggiorno medio rivelata dalle statistiche ufficiali. Risulta utile suddividere la durata del soggiorno in tre classi principali: soggiorni brevi (1-3 notti), soggiorni medi (4-7 notti) e soggiorni lunghi (più di 7 notti). La distribuzione del numero dei turisti per classi principali di permanenza in provincia dà un quadro più esauriente di quello del semplice dato medio. Il 64% dei turisti trascorre nelle Terre di Siena solo da 1 a 3 giorni, il 23% vi trascorre da 4 a 7 giorni e solo il 12% fa pernottamenti lunghi. Il comportamento dei turisti italiani e stranieri in questo senso non sembra differire in maniera significativa in quanto per entrambi i gruppi il soggiorno preferito è quello breve (il 66% degli italiani ed il 62% degli stranieri), seguito da quello medio (19% italiani e 31% degli stranieri) e quello lungo scelto 15% degli italiani ed il 7% degli stranieri.

**Figura 27: Distribuzione del numero di turisti intervistati per classe di permanenza**



**Tabella 20: Distribuzione del numero di turisti per classe di permanenza e SEL**

	valori assoluti				valori percentuali			
	1-3 notti	4-7 notti	>7 notti	Tot.	1-3 notti	4-7 notti	>7 notti	Tot.
SEL 19 - Alta val d'Elsa	58	17		75	25%	20%	0%	100%
SEL 20 - Area Urbana	92	13	4	109	39%	15%	9%	100%
SEL 21 - Crete senesi Val d'Arbia	13	7		20	6%	8%	0%	100%
SEL 22 - Val di Merse	14	3	1	18	6%	4%	2%	100%
SEL 23 - Chianti	24	3		27	10%	4%	0%	100%
SEL 29 - Val di Chiana Senese	27	23	37	87	11%	27%	82%	100%
SEL 30 - Amiata Val d'Orcia	7	19	3	29	3%	22%	7%	100%
	<b>235</b>	<b>85</b>	<b>45</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

E' interessante evidenziare come vari la distribuzione dei turisti per classi di permanenza media all'interno dei singoli ambiti territoriali che costituiscono la provincia di Siena. Dalla tabella 20 è subito evidente che più dell'80% dei turisti che soggiornano in provincia per più di 7 notti si distribuiscono nella Val di Chiana Senese: qui, infatti, il turismo è legato principalmente alla risorsa termale di Chianciano (sebbene Chianciano sia in fase di evoluzione e cambiamento verso un turismo del benessere e del territorio) quindi intrinsecamente caratterizzato da permanenze lunghe. Il 64% dei turisti che fanno visite brevi si concentrano nell'area urbana di Siena e nell'Alta Val d'Elsa: è questo un turismo tipicamente più cittadino, spesso vissuto come di passaggio in un viaggio che comprende anche altre destinazioni extra-provinciali (Roma e Firenze soprattutto). Le permanenze di tipo medio sono invece territorialmente più distribuite ma in percentuale maggiore in Val di Chiana e Val d'Orcia nel sud della provincia. La tabella successiva invece illustra la distribuzione dei turisti per classi di permanenza media e tipologia ricettiva principale. Il 61,6% dei turisti che soggiornano in albergo fa soggiorni brevi, percentuale che sale al 73,5 % per i turisti in agriturismo. Mentre il 16% circa dei turisti che scelgono l'albergo vi rimane per più di 7 notti, solo il 2% di quelli che soggiornano in agriturismo vi rimane così a lungo. Anche il soggiorno in agriturismo in provincia di Siena è quindi caratterizzato da permanenze piuttosto brevi che raramente superano la settimana.

**Tabella 21: Distribuzione dei turisti per classe di permanenza media e tipologia ricettiva**

	valori assoluti				valori percentuali			
	1-3 notti	4-7 notti	>7 notti	Tot.	1-3 notti	4-7 notti	>7 notti	Tot.
Alberghi	151	55	39	245	61,6%	22,4%	15,9%	100,0%
Agriturismi	75	25	2	102	73,5%	24,5%	2,0%	100,0%
Extra-Alb non agr	9	5	4	18	50,0%	27,8%	22,2%	100,0%
<b>Tot</b>	<b>235</b>	<b>85</b>	<b>45</b>	<b>365</b>	<b>64,4%</b>	<b>23,3%</b>	<b>12,3%</b>	<b>100,0%</b>

Per quanto riguarda il mezzo di trasporto con cui i turisti intervistati hanno raggiunto il luogo di soggiorno, le soluzioni prescelte sono numerose ma si riducono a poche principali. Innanzitutto si evidenzia la netta preferenza per l'utilizzo della propria auto: ben il 67% di tutti i turisti nel campione. L'auto di proprietà è utilizzata dall'82% dei turisti italiani e dal 39% di quelli stranieri. Per gli stranieri la seconda opzione (28% degli stranieri) è quella dell'arrivo in aereo negli aeroporti di Roma o Pisa seguita dal noleggio di un'auto. Se consideriamo anche il 3% del totale dei turisti che viaggia con la sola auto a noleggio, risulta che ben l'81% dei turisti intervistati usa l'auto durante il proprio soggiorno nelle Terre di Siena (problemi di accessibilità e mobilità interna obbligano i turisti ad usare l'auto). La terza opzione per gli stranieri è il pullman, il 17% di loro abbina l'aereo al pullman. Il pullman è il secondo mezzo più utilizzato dagli italiani dopo l'auto propria, opzione scelta dal 13% degli italiani e dal 5% degli stranieri. A confermare le carenze infrastrutturali in termini di rete ferroviaria, sono pochi i turisti che usano il treno: solo 10 turisti che corrispondono al 2,7% del campione. I grafici 28 e 29 riassumono tali dati per provenienza: gli italiani usano in gran maggioranza l'auto propria e a seguire il pullman. Gli stranieri utilizzano in maggioranza l'auto propria (39%), oppure noleggiano l'auto dopo essere arrivati in aereo (30%), ed in terzo luogo usano il pullman dopo l'aereo (17%).

**Figura 28: Distribuzione dei turisti italiani per mezzo di trasporto utilizzato**

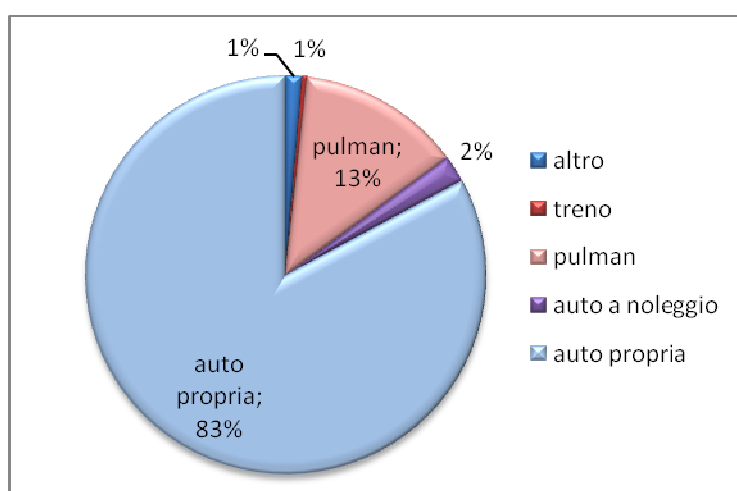


Figura 29: Distribuzione dei turisti stranieri per mezzo di trasporto utilizzato

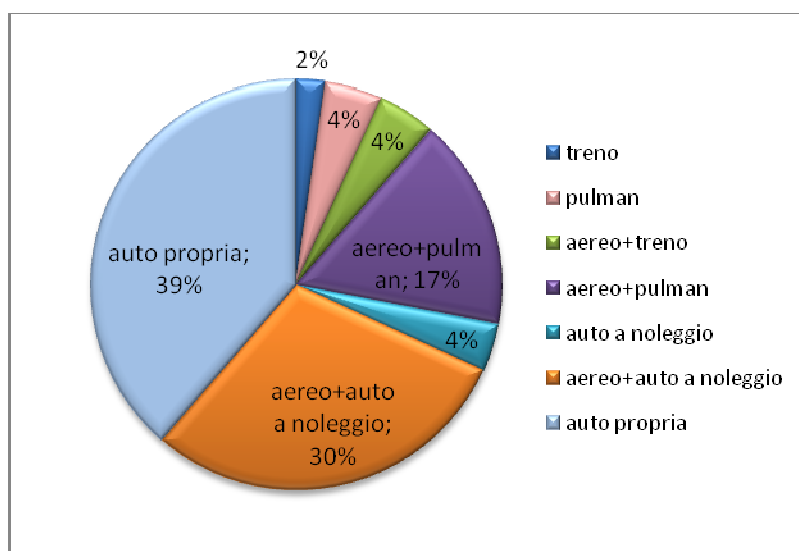
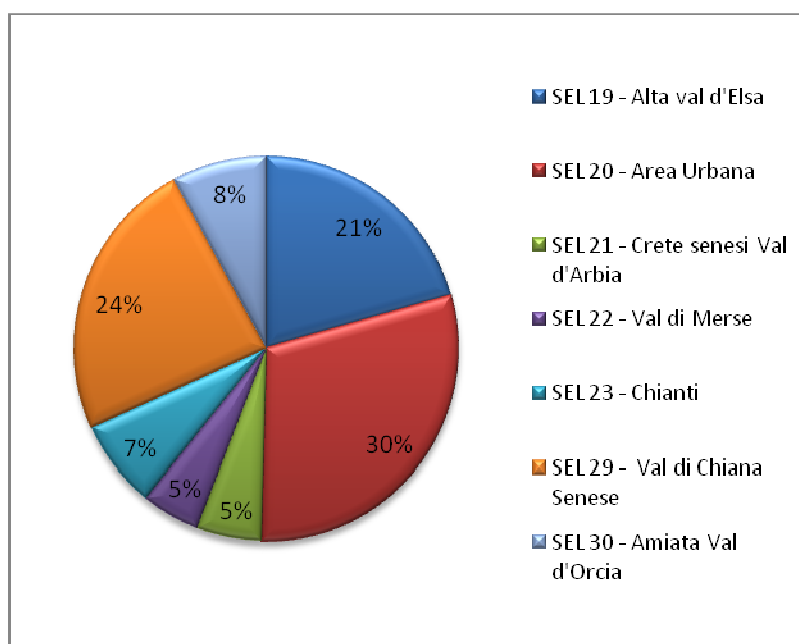


Figura 30: Distribuzione dei turisti per ambito locale (SEL) scelto per l'alloggio



La figura 30 e la tabella 22 illustrano la distribuzione dei turisti in base alla zona prescelta per alloggiare (espressa in termini di SEL). Il campione è stato estratto seguendo la distribuzione territoriale degli arrivi in provincia registrati nel 2007, per questo motivo la distribuzione osservata nel campione rispecchia quella relativa ai dati statistici ufficiali per l'anno 2007 (cfr.

tabella 15): Area urbana (30% degli intervistati), Val di Chiana (24%) e Alta Val D'Elsa (21%) sono le tre aree più rappresentate. La tabella 22 mostra come la maggior parte degli stranieri del campione (45%) alloggi nell'area urbana, il 16% in Val D'Orcia, il 12% in Alta Val D'Elsa e l'11% in Val di Chiana. Gli italiani intervistati invece alloggiano per il 31% in Val di Chiana che, come è stato già evidenziato, è caratterizzata da un turismo prettamente domestico e fidelizzato. Hanno scelto l'Alta Val D'Elsa il 25% degli intervistati italiani ed il 21% invece ha scelto l'Area urbana.

**Tabella 22: Distribuzione dei turisti per provenienza e SEL scelto per l'alloggio**

	valori assoluti			quote percentuali		
	italiani	stranieri	tot	italiani	stranieri	tot
SEL 19 - Alta val d'Elsa	59	16	75	25,3%	12%	21%
SEL 20 - Area Urbana	50	59	109	21,5%	45%	30%
SEL 21 - Crete senesi Val d'Arbia	9	11	20	3,9%	8%	5%
SEL 22 - Val di Merse	9	9	18	3,9%	7%	5%
SEL 23 - Chianti	25	2	27	10,7%	2%	7%
SEL 29 - Val di Chiana Senese	73	14	87	31,3%	11%	24%
SEL 30 - Amiata Val d'Orcia	8	21	29	3,4%	16%	8%
<b>Totale complessivo</b>	<b>233</b>	<b>132</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Come illustrato nella tabella 23, il 67% dei turisti intervistati (245 individui) hanno scelto l'albergo come tipologia di struttura ricettiva dove alloggiare mentre il 33% ha preferito una struttura di tipo extra - alberghiero. Nel complesso del campione analizzato questa ultima tipologia di struttura è rappresentata in gran parte dagli agriturismi, scelti dal 28% dell'intero campione. Dall'analisi delle proporzioni per provenienza risulta una preferenza degli stranieri rispetto agli italiani per le strutture agrituristiche.

**Tabella 23: Distribuzione dei turisti intervistati per tipologia ricettiva principale**

	valori assoluti			valori percentuali		
	Italiani	Stranieri	totale	Italiani	Stranieri	totale
alberghi	165	80	245	71%	61%	67%
extra-alberghieri non-agr.	4	14	18	2%	11%	5%
agriturismi	64	38	102	27%	29%	28%
<b>totale</b>	<b>233</b>	<b>132</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



Nel questionario si chiedeva di indicare la localizzazione dell'albergo (dentro o fuori del centro abitato) ed era stata inserita l'opzione campeggio che è parte delle strutture extra - alberghiere per capire il grado di preferenza verso soluzioni ricettive comunque a contatto con lo spazio rurale. Dei 245 turisti che hanno scelto l'albergo per il proprio soggiorno, 167 (il 68% dei turisti in albergo) alloggiano all'interno del centro abitato, il restante 32% fuori dal centro abitato. Tali proporzioni rimangono pressoché costanti tra italiani e stranieri. La tabella 24 permette meglio della precedente di capire la scelta fatta dal campione intervistato in quanto esplicita, appunto, la localizzazione dell'albergo ed i campeggi. Sommando tutti turisti che hanno scelto una struttura ricettiva localizzata nello spazio rurale (agriturismi, alberghi fuori dal centro abitato e campeggi) si evidenzia come ben il 52% del totale degli intervistati ha preferito alloggiare a contatto con esso anche se solo il 27,9% in un agriturismo. Ciò significa che 189 turisti sul totale (52%) fanno sicuramente un'esperienza di vacanza a contatto con il contesto rurale, ma solo il 54% di essi (102 individui) alloggia in strutture agrituristiche mentre 87 di essi (il restante 46%), alloggia in strutture non agrituristiche.

**Tabella 24: Distribuzione dei turisti intervistati per tipo di struttura ricettiva**

	Valori assoluti			Quote %		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Albergo nel centro abitato	112	55	167	48,1%	41,7%	45,8%
Albergo fuori dal centro abitato	53	25	78	22,7%	18,9%	21,4%
Campeggio	3	6	9	1,3%	4,5%	2,5%
Extra-Alb. Altro	1	8	9,0	0,4%	6,1%	2,5%
Agriturismi	64	38	102	27,5%	28,8%	27,9%
<b>Totale</b>	<b>233</b>	<b>132</b>	<b>365,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabella 25: Distribuzione dei turisti intervistati per tipo di struttura ricettiva e SEL**

Valori Assoluti	Campeggio	Albergo in centro	Albergo Fuori centro	Agriturismo	Extra-Alb. Altro	Totale
SEL 19 - Alta val d'Elsa	3	41	11	20		75
SEL 20 - Area Urbana	1	65	17	21	5	109
SEL 21 - Crete senesi Val d'Arbia		6	4	10		20
SEL 22 - Val di Merse	1	1	2	14		18
SEL 23 - Chianti	3	8	3	13		27
SEL 29 - Val di Chiana Senese	1	32	36	17	1	87
SEL 30 - Amiata Val d'Orcia		14	5	7	3	29
<b>Totale complessivo</b>	<b>9</b>	<b>167</b>	<b>78</b>	<b>102</b>	<b>9</b>	<b>365</b>

Quote %	Campeggio	Albergo in centro	Albergo Fuori centro	Agriturismo	Extra-Alb. Altro	Totale
SEL 19 - Alta val d'Elsa	33,3%	24,6%	14,1%	19,6%	0,0%	20,5%
SEL 20 - Area Urbana	11,1%	38,9%	21,8%	20,6%	55,6%	29,9%
SEL 21 - Crete senesi Val d'Arbia	0,0%	3,6%	5,1%	9,8%	0,0%	5,5%
SEL 22 - Val di Merse	11,1%	0,6%	2,6%	13,7%	0,0%	4,9%
SEL 23 - Chianti	33,3%	4,8%	3,8%	12,7%	0,0%	7,4%
SEL 29 - Val di Chiana Senese	11,1%	19,2%	46,2%	16,7%	11,1%	23,8%
SEL 30 - Amiata Val d'Orcia	0,0%	8,4%	6,4%	6,9%	33,3%	7,9%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

La tabella 25 invece mette in relazione il tipo di struttura ricettiva prescelta e l'ambito territoriale locale espresso come sempre in SEL. I turisti che alloggiano in albergo si distribuiscono nei tre SEL di maggiore attrazione turistica: Area Urbana Senese, Alta Val D'Elsa e Val di Chiana. I turisti che alloggiano in agriturismo, invece, sono più equamente distribuiti sul territorio con presenze consistenti anche nei SEL minori (Val di Merse e Crete Senesi) a conferma di una maggiore diffusione territoriale di questo tipo di turismo.

### 6.3.3 Analisi della spesa turistica

Allo scopo di analizzare la spesa turistica, è stato chiesto all'intervistato di indicare una classe di spesa giornaliera e di suddividere tale spesa nelle sue componenti principali escluse le spese di trasporto (pernottamento, ristorazione, biglietti per musei, acquisto di prodotti di artigianato locale, acquisto di prodotti enogastronomici tipici, altro). L'analisi delle risposte dei turisti ci permette di avere l'importo medio di spesa procapite giornaliera per ogni funzione di spesa. Inoltre, sapendo qual è il numero di giornate trascorse in provincia da ogni intervistato possiamo risalire alla spesa totale del soggiorno suddivisa sempre per componenti principali di spesa. In questo paragrafo verranno messi in evidenza i risultati relativi a:

- L'importo medio di spesa procapite giornaliera (Totale, italiani e stranieri) suddivisa per le componenti principali di spesa;

- Spesa media giornaliera per struttura ricettiva principale;
- Spesa dell'intero soggiorno suddivisa per componenti principali di spesa;
- Spesa dell'intero soggiorno ripartita per tipologia ricettiva principale (Quanta parte della spesa totale è intercettata direttamente dal settore primario?)
- Stima della spesa complessiva dei turisti in provincia di Siena per componenti principali di spesa, per provenienza dei turisti e per struttura ricettiva prescelta (Quanta parte della spesa totale turistica in provincia di Siena è direttamente intercettata dal mondo agricolo?).

In media i turisti del campione esaminato spendono 121,9 € al giorno ripartiti come illustrato nella tabella 26: circa il 56% in pernottamento, il 23,5% nella ristorazione, il 5,6% per biglietti musei, l'8,7% nell'acquisto di prodotti enogastronomici tipici, il 3,9% nell'acquisto di artigianato locale, il restante 2,3% in altre spese. Gli stranieri spendono in media al giorno 148,5 €, sensibilmente più degli italiani che spendono 106,9 €. Rispetto agli italiani gli stranieri dedicano percentuali maggiori della propria spesa giornaliera nell'acquisto di prodotti tipici, dell'artigianato ed in ristorazione mentre meno nel pernottamento.

**Tabella 26: Ripartizione della spesa media giornaliera procapite dei turisti intervistati per componenti principali di spesa e provenienza**

	Valori assoluti			Quote %		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pernottamento	60,7	81,4	68,2	56,8%	54,8%	55,9%
Ristorazione	24,5	36,1	28,7	22,9%	24,3%	23,5%
Biglietti musei	5,8	8,6	6,8	5,4%	5,8%	5,6%
Acquisto prodotti enogastronomici tipici	9,0	13,6	10,7	8,4%	9,1%	8,7%
Acquisto prodotti artigianato locale	3,7	6,6	4,8	3,5%	4,5%	3,9%
Altro	3,3	2,1	2,8	3,0%	1,4%	2,3%
<b>Totale</b>	<b>106,9</b>	<b>148,5</b>	<b>121,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

La spesa media procapite giornaliera varia in funzione della struttura ricettiva utilizzata dal turista come illustrato dalla tabella 27.

**Tabella 27: Ripartizione della spesa media pro capite giornaliera per tipologia ricettiva principale**

	Alberghi	Extra-alb. Non agr	Agriturismi	Totale
Pernottamento	52,5	73,1	59,2	68,2
Ristorazione	29,3	29,0	27,9	28,7
Biglietti musei	7,4	6,4	7,5	6,8
Acquisto pr. enogastronomici tipici	8,1	11,0	10,3	10,7
Acquisto pr. artigianato locale	5,1	4,4	5,5	4,8
Altro	0,4	2,6	3,8	2,8
<b>Totale</b>	<b>102,8</b>	<b>126,5</b>	<b>114,2</b>	<b>121,9</b>

I turisti che in media spendono di più al giorno sono coloro che soggiornano in strutture di tipo extra - alberghiero esclusi gli agriturismi (126,5€), seguono i turisti che scelgono gli agriturismi (114,2 €) e per ultimi gli alberghi (102,8 €). Anche la spesa per il solo pernottamento segue questo ordine con spese maggiori sostenute per alloggiare nell'extra - alberghiero non agriturismo, seguite dagli agriturismi e per ultimi gli alberghi.

Ai fini dell'impatto della spesa turistica sull'economia locale, è importante analizzare la spesa dell'intero soggiorno, considerando quindi anche il numero di pernottamenti dichiarati dagli intervistati. La spesa turistica totale dell'intero campione risulta essere di 196.325 € disaggregata per funzioni di spesa principali e per struttura ricettiva utilizzata dal turista come illustrato in tabella 28. Questa scomposizione della spesa turistica permette di avere un'idea più chiara di quanta sia la ricchezza generata dal campione da noi analizzato e di fare una stima della percentuale di tale ricchezza che va direttamente a remunerare la componente agricola. Ovviamente dai dati in nostro possesso non è possibile fare un calcolo dell'indotto turistico, con certezza però si può affermare che tra le componenti di spesa analizzate, concorrono a remunerare direttamente il mondo agricolo nel suo complesso quelle di:

- Spesa per pernottamento negli agriturismi (20.637 € totali),
- Spesa degli agrituristi in ristorazione (10.900 € totali)
- Spesa in prodotti enogastronomici (19.348 € totali).

Mentre la prima e la terza componente di spesa non lasciano dubbi di attribuzione, la spesa in ristorazione dei turisti in agriturismo è assegnata totalmente alla remunerazione del mondo agricolo poiché per legge le strutture ricettive agrituristiche che forniscono il servizio di

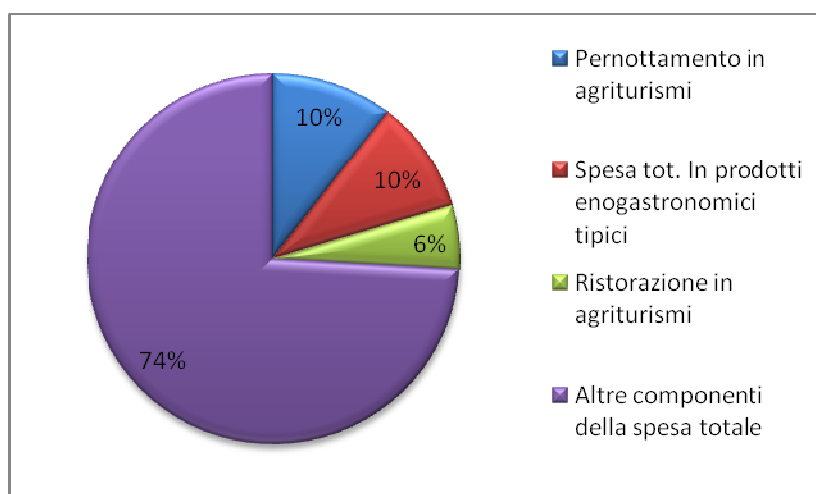
ristorazione devono apportare una quota significativa di prodotti propri e la parte rimanente deve comunque provenire da aziende agricole della zona o riferirsi a produzioni agricole regionali. Escludendo quindi da questa stima tutto il resto della spesa dei turisti per la ristorazione (stima quindi molto prudente essendo la ristorazione in provincia strettamente legata al patrimonio enogastronomico locale), si calcola che circa il 26% (50.886 €) di tutta la ricchezza apportata dai turisti del nostro campione al sistema economico senese, vada direttamente a remunerare il settore primario (cfr. fig.31).

**Tabella 28: Ripartizione della spesa totale dei turisti intervistati per componenti principali di spesa e per struttura ricettiva (spesa dell'intero soggiorno)**

<b>Valori assoluti</b>	Campeggi	Alb. Nel centro	Alb. Fuori del centro	Agriturismi	Extra-alb altro	Totale
Pernottamento	787,5	44.766,3	30.341,3	20.637,5	5.077,5	101.610,0
Ristorazione	585,0	21.508,8	17.431,3	10.900,0	2.220,0	52.645,0
Biglietti musei	202,5	4.026,5	2.355,0	2.335,0	742,5	9.661,5
Acquisto pr. enogastronomici tipici	176,3	7.194,8	6.805,0	4.591,3	581,3	19.348,5
Acquisto pr. artigianato locale	146,3	2.161,3	2.361,3	2.270,0	378,8	7.317,5
Altro	52,5	3.342,5	1.256,3	1.091,3	-	5.742,5
<b>Totale</b>	<b>1.950,0</b>	<b>83.000,0</b>	<b>60.550,0</b>	<b>41.825,0</b>	<b>9.000,0</b>	<b>196.325,0</b>

<b>Quote %</b>	Campeggi	Alb. Nel centro	Alb. Fuori del centro	Agriturismi	Extra-alb altro	Totale
Pernottamento	0,8%	44,1%	29,9%	20,3%	5,0%	100,0%
Ristorazione	1,1%	40,9%	33,1%	20,7%	4,2%	100,0%
Biglietti musei	2,1%	41,7%	24,4%	24,2%	7,7%	100,0%
Acquisto pr. enogastronomici tipici	0,9%	37,2%	35,2%	23,7%	3,0%	100,0%
Acquisto pr. artigianato locale	2,0%	29,5%	32,3%	31,0%	5,2%	100,0%
Altro	0,9%	58,2%	21,9%	19,0%	0,0%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>1,0%</b>	<b>42,3%</b>	<b>30,8%</b>	<b>21,3%</b>	<b>4,6%</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 31: Ripartizione della spesa totale per l'intero soggiorno dei turisti intervistati**



Utilizzando la spesa media giornaliera così come dichiarata dagli intervistati, seppure con tutti i limiti del campionamento non probabilistico utile alla sola analisi qualitativa dei fenomeni osservati<sup>11</sup> si è effettuata una *stima della spesa turistica totale provinciale*. Il vettore di spesa medio giornaliero procapite per ogni tipologia turistica rilevata tramite le interviste (*cf. Tab. 29*) è stato moltiplicato per il totale delle presenze provinciali, distinte per provenienza nazionale ed estera e per tipologia ricettiva principale (*cf. tab. 12*). Sono state distinte sei tipologie turistiche cui corrisponde un differente vettore di spesa media giornaliera:

- Italiani che alloggiano in Albergo
- Stranieri che alloggiano in Albergo
- Italiani che alloggiano in strutture Extra - alberghiere non agriturismo
- Stranieri che alloggiano in strutture Extra - alberghiere non agriturismo
- Italiani che alloggiano in Agriturismo
- Stranieri che alloggiano in Agriturismo

---

<sup>11</sup> Come già illustrato, il campione da noi analizzato non ha una numerosità statisticamente significativa ed inoltre, la ripartizione interna delle varie componenti (per provenienza e per struttura ricettiva) non rispecchia la ripartizione realmente osservata nei dati ufficiali relativi al movimento turistico senese

**Tabella 29: Ripartizione della spesa media giornaliera procapite dei turisti intervistati per provenienza, tipologia ricettiva e funzioni principali di spesa**

	Alberghi		Extra-Alb. Non Agr.		Agriturismi	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
Pernottamento	63,55	92,73	48,75	53,57	<b>54,04</b>	<b>67,83</b>
Ristorazione	25,18	36,84	28,13	29,64	<b>22,44</b>	<b>37,07</b>
Biglietti musei	5,57	8,23	3,75	8,39	6,37	9,44
Acquisto pr.enogastronomici tipici	<b>9,70</b>	<b>13,57</b>	<b>12,19</b>	<b>6,96</b>	<b>6,97</b>	<b>16,02</b>
Acquisto pr.artigianato locale	0,94	6,25	0,94	6,25	3,63	8,59
Altro	3,72	0,38	0,00	0,54	2,25	6,45
<b>Spesa media gg</b>	<b>111,52</b>	<b>157,50</b>	<b>93,75</b>	<b>105,36</b>	<b>95,70</b>	<b>145,39</b>

Con tutti i limiti sopra esposti, la nostra indagine stima che la spesa complessiva dei turisti in provincia di Siena in un anno è di circa 578,96 milioni di Euro (cfr. tab. 30).

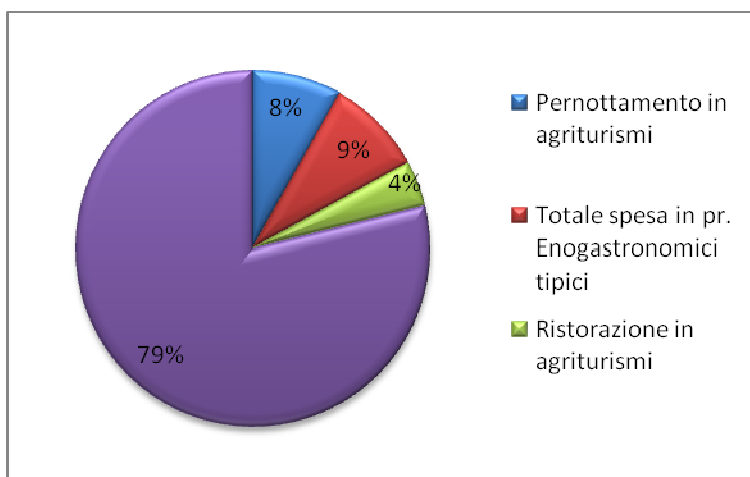
**Tabella 30: Stima della spesa totale dei turisti in provincia di Siena per principali funzioni di spesa, provenienza dei turisti e tipologia ricettiva (milioni di euro)**

	Alberghi		Extra-Alb. Non Agr.		Agriturismi		Spesa Complessiva
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	
Pernottamento	101,17	112,90	18,91	39,39	13,34	33,68	319,40
Ristorazione	40,09	44,86	10,91	21,80	5,54	18,41	141,61
Biglietti musei	8,87	10,02	1,45	6,17	1,57	4,69	32,77
Acquisto pr.enogastronomici tipici	15,44	16,52	4,73	5,12	1,72	7,95	51,49
Acquisto pr.artigianato locale	6,05	7,00	0,36	4,60	0,90	4,26	23,17
Altro	5,92	0,46	-	0,39	0,55	3,20	10,53
<b>Tot. spesa media gg</b>	<b>177,55</b>	<b>191,75</b>	<b>36,37</b>	<b>77,48</b>	<b>23,62</b>	<b>72,20</b>	<b>578,96</b>

Così come fatto per il campione, si possono estrapolare le componenti di spesa che sicuramente vanno a remunerare direttamente il settore primario (spesa totale in prodotti enogastronomici tipici, spesa per pernottamento e ristorazione in agriturismo). La somma di queste componenti, così calcolata per l'insieme totale dei turisti nel senese, è di circa 122,45 milioni di euro (21% del totale spesa turistica).

In base alla nostra stima quindi, circa il 21% della spesa complessiva turistica in provincia concorre alla remunerazione del mondo agricolo nel suo complesso (cfr. fig. 32).

**Figura 32: Ripartizione della spesa totale turistica in provincia di Siena**



#### 6.3.4 *Analisi delle preferenze nella domanda turistica senese*

La parte centrale del questionario sottoposto ai turisti aveva lo scopo di comprendere la qualità e l'entità delle relazioni fra questi e le risorse del mondo rurale in particolare nella motivazione di viaggio ed in seguito, come importanza delle stesse all'interno dell'esperienza turistica realmente vissuta in provincia.

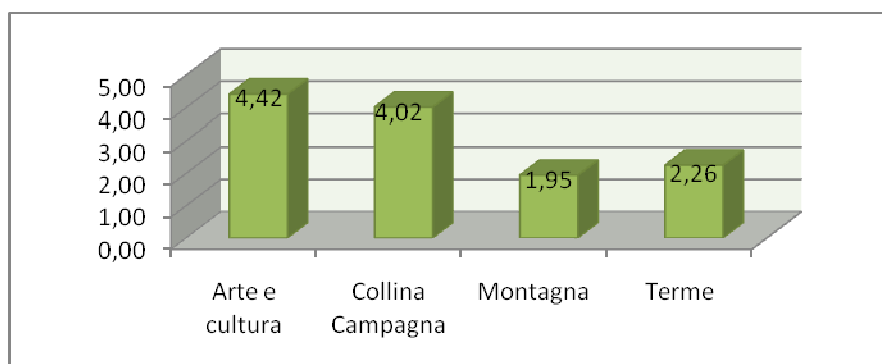
Utilizzando la classificazione delle principali risorse turistiche provinciali utilizzate nei documenti di programmazione turistica ufficiali (Arte/cultura, montagna, terme, collina/campagna), una prima domanda chiedeva agli intervistati il grado di importanza che tali risorse avevano avuto nella propria scelta di vacanza nella provincia di Siena. Per ogni opzione agli intervistati è stato chiesto di assegnare un punteggio su una scala di Likert a 5 punti (minima o nulla importanza 1; massima importanza: 5). La figura 33 illustra i punteggi medi ottenuti dalle singole categorie.

L'arte e la cultura rappresentano la risorsa turistica che ha più importanza nel determinare la scelta di viaggio verso la provincia di Siena con un punteggio medio di 4,42 su 5. Segue la campagna con un punteggio medio di 4,02 su 5. Le terme e la montagna hanno rappresentato una motivazione importante di viaggio per un numero decisamente inferiore di turisti: le terme raggiungono un punteggio medio di 2,26 e la montagna di 1,95 su 5. Questo risultato mostra chiaramente la scala di attrattività delle varie risorse turistiche provinciali: la vacanza in montagna rappresenta un prodotto di nicchia, riservato ad un numero inferiore di turisti molto



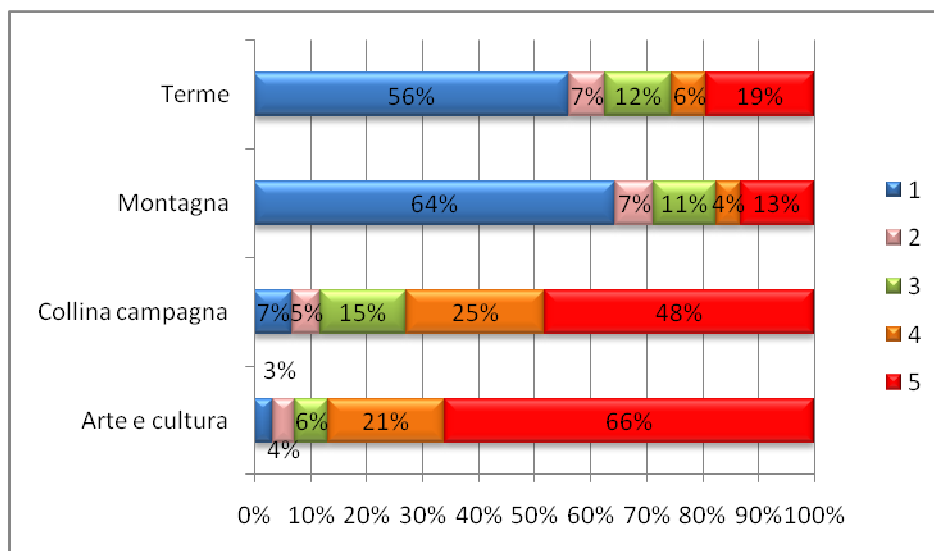
interessati mentre la maggior parte dei turisti che scelgono la provincia di Siena sono attratti dalle risorse artistiche e culturali e dalla tipica campagna senese. Le terme sono una risorsa importante ma scarsamente integrata con il resto dell'offerta turistica territoriale: pur essendo i centri termali ben distribuiti sul territorio, essi non rappresentano per molti turisti una motivazione di viaggio principale. Il grafico successivo, illustra meglio questo risultato mostrando la distribuzione dei turisti per punteggio attribuito alle varie risorse turistiche.

**Figura 33: Importanza delle principali risorse turistiche provinciali nella motivazione di viaggio dei turisti (punteggi medi)**



Ben 317 turisti su 365 (87% del totale) hanno attribuito punteggi massimi (4 o 5) all'arte e alla cultura come motivazione principale del proprio viaggio. Il 73% (266 individui) ha dato punteggi massimi alla risorsa rurale mentre solo il 25% dei turisti ha indicato le risorse termali come motivazione di viaggio principale ed il 18% ha indicato la montagna.

**Figura 34: Distribuzione dei turisti per importanza attribuita alle varie risorse turistiche nella motivazione di viaggio**

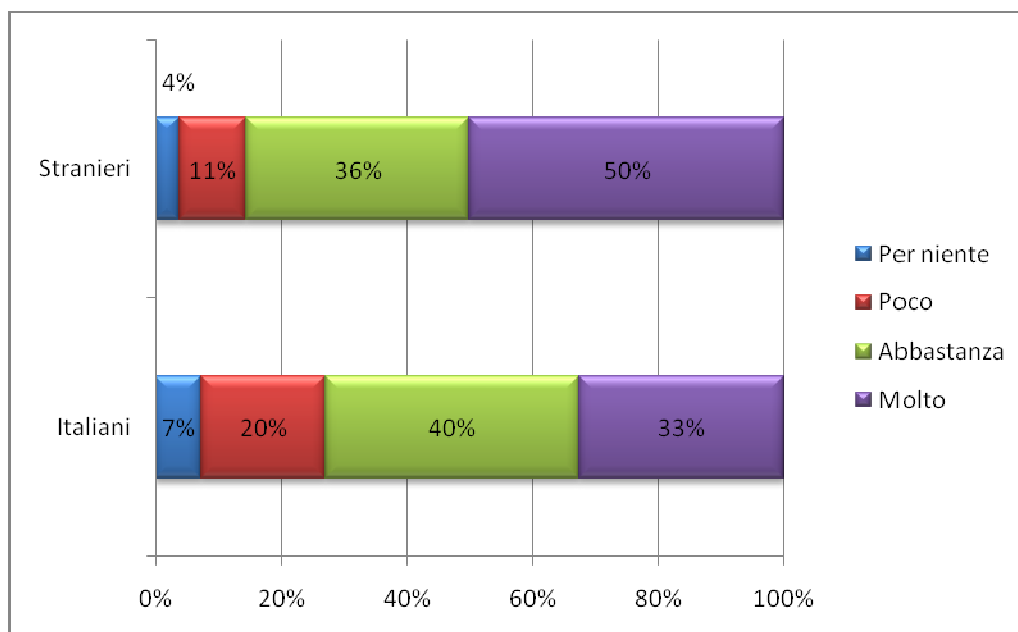


Nella domanda successiva è stato chiesto all'intervistato di dichiarare esplicitamente l'influenza del contesto rurale tipico senese nella propria scelta di viaggio optando tra le classi: per niente, poco, abbastanza e molto. Solo il 6% dell'intero campione (22 individui) dichiara di non essere stato influenzato per nulla dal contesto rurale ed il 16% (60 individui) dichiara un'influenza comunque minima. Dall'altra parte 141 intervistati dichiarano di essere stati abbastanza influenzati nella scelta di viaggio dalle caratteristiche tipiche della campagna senese, e 142 dichiarano che essa ha avuto un ruolo primario nella scelta della provincia di Siena come meta turistica. Il 78% dei turisti quindi dichiara esplicitamente che il contesto rurale è stato un elemento importante nella scelta. Questi dati sono riportati nella tabella 31 e nella figura 35 (in termini percentuali per classi di provenienza).

**Tabella 31: Grado di influenza del contesto rurale nella scelta di viaggio per provenienza**

	Valori assoluti					Quote Percentuali				
	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Tot.	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Tot.
Italiani	17	46	94	76	233	7%	20%	40%	33%	100%
Stranieri	5	14	47	66	132	4%	11%	36%	50%	100%
<b>Tot.</b>	<b>22</b>	<b>60</b>	<b>141</b>	<b>142</b>	<b>365</b>	<b>6%</b>	<b>16%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>100%</b>

**Figura 35: Distribuzione % dei turisti per grado di influenza del contesto rurale nella scelta di viaggio e provenienza**



Considerando separatamente i due gruppi italiani e stranieri risulta evidente come gli stranieri siano stati percentualmente più attratti dalla campagna senese rispetto agli italiani. Di tutto il gruppo degli stranieri l'86% ha dichiarato che il contesto rurale tipico della provincia di Siena ha influito abbastanza o molto nella propria scelta di viaggio; la stessa importanza è stata espressa dal 73% degli italiani. Inoltre, solo il 15% degli stranieri dichiara un'influenza minima o nulla nella scelta di viaggio, contro il 27% degli italiani. In totale il 39% degli intervistati, 142 turisti dichiara un'influenza massima, quota che sale al 50% se consideriamo solo gli stranieri.

Approfondendo l'analisi di queste stesse risposte in base al luogo (in termini di SEL) dove i turisti intervistati alloggiavano, notiamo che la maggior parte dei turisti che hanno dichiarato un'influenza nulla del contesto rurale nella loro scelta di viaggio alloggiano in Val di Chiana Senese ed in particolare a Chianciano dove il turismo termale ha numericamente un gran peso. Il turismo termale, infatti, in particolare quello curativo a Chianciano, è molto spesso fine a se stesso e non integrato con il resto dell'offerta turistica provinciale (CISSET, 2003). I turisti termali a Chianciano sono spesso anziani, fanno le cure ed hanno scarsa o nulla capacità e volontà di scoperta del territorio. L'unica motivazione per cui scelgono la Provincia di Siena è la presenza delle terme. Il contesto rurale tipico della provincia non influisce in genere nella scelta di viaggio. In Val di Chiana Senese il 38% dei turisti intervistati dichiara un'influenza nulla o minima del contesto rurale. In tutte le altre zone della Provincia l'influenza del contesto rurale tipico senese risulta essere decisamente preponderante. E' interessante notare come anche nell'area urbana ben l'80% del totale degli intervistati dichiara di essere stato influenzato dal contesto rurale

tipico nella propria scelta di viaggio e solo il 3% dichiara un'influenza nulla. Nell'area urbana inoltre alloggia il 29% degli intervistati che ha dichiarato l'influenza massima del contesto rurale. In Amiata Val d'Orcia ed in Val di Merse si concentrano i turisti che hanno dichiarato un interesse massimo verso la risorsa rurale (tabella 24).

Ciò dimostra che i turisti del campione da noi esaminato, sono in gran parte gran parte "turisti del territorio", che hanno scelto la provincia di Siena non solo per il suo patrimonio artistico ma anche per il suo patrimonio paesaggistico ambientale. Ciò, indipendentemente dalla località scelta come sede principale della vacanza.

**Tabella 32: Influenza del contesto rurale nella scelta di viaggio per SEL**

	Valori assoluti					Quote Percentuali			
	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Tot.	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
SEL 19 - Alta val d'Elsa	5	13	36	21	75	23%	22%	26%	15%
SEL 20 - Area Urbana	3	19	46	41	109	14%	32%	33%	29%
SEL 21 - Crete senesi Val d'Arbia	2	1	11	6	20	9%	2%	8%	4%
SEL 22 - Val di Merse		1	4	13	18	0%	2%	3%	9%
SEL 23 - Chianti		4	15	8	27	0%	7%	11%	6%
SEL 29 - Val di Chiana Senese	11	22	23	31	87	50%	37%	16%	22%
SEL 30 - Amiata Val d'Orcia	1		6	22	29	5%	0%	4%	15%
<b>Totale complessivo</b>	<b>22</b>	<b>60</b>	<b>141</b>	<b>142</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Dei 22 turisti che dichiarano un'influenza nulla del contesto rurale nella propria scelta di viaggio 19 alloggiano in albergo e 17 di questi in un albergo all'interno del centro abitato. Come è facile intuire, l'influenza massima è espressa dai turisti che alloggiano in agriturismo (il 91% degli agrituristi dichiara che il contesto rurale ha influito nella propria scelta di viaggio). E' interessante rilevare che il 73% dei turisti che alloggiano in albergo dichiara che il contesto rurale è stato un fattore importante che li ha spinti a scegliere Siena. Questi dati dimostrano che se è vero che chi sceglie gli agriturismi lo fa perché vuole essere a diretto contatto con l'ambiente rurale e proprio questo funge da motivazione principale della sua scelta di viaggio, dall'altra parte chi sceglie di alloggiare in albergo comunque è spinto in buona parte a scegliere la Provincia di Siena anche per il suo carattere tipicamente rurale.

**Tabella 33: Grado di influenza del contesto rurale senese nella scelta di viaggio per tipologia ricettiva principale**

	Valori assoluti					Quote Percentuali				
	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Tot.	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Tot.
alberghi	19	47	88	91	245	8%	19%	36%	37%	100%
extra-alberghieri non-agr.	1	6	6	5	18	6%	33%	33%	28%	100%
agriturismi	2	7	47	46	102	2%	7%	46%	45%	100%
<b>totale</b>	<b>22</b>	<b>60</b>	<b>141</b>	<b>142</b>	<b>365</b>	<b>6%</b>	<b>16%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>100%</b>

E' interessante confrontare questi dati con quelli riguardanti la domanda 8 del questionario in cui il turista intervistato doveva esprimere un punteggio (su una scala di Likert 1-5) sull'importanza che determinati elementi tipici di un'esperienza turistica in provincia di Siena avevano sulla vacanza che stava trascorrendo al momento dell'intervista. La tabella 26 mostra il punteggio medio ottenuto da ogni elemento in ordine di importanza.

**Tabella 34: Punteggi medi sull'importanza di alcuni elementi nell'esperienza di soggiorno in provincia**

Elementi Caratteristici	punteggio medio
Siti di valore storico artistico architettonico	4,58
Paesaggio rurale	4,52
Qualità dei prodotti enogastronomici tipici	4,10
Qualità delle strutture ricettive	3,76
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	3,70
Identità vitivinicola locale	3,29
Aree naturali	2,75
Organizzazione di eventi	2,45
Attività sportiva all'aperto	2,34
Strutture per il benessere e la salute	2,24
Corsi o attività	1,66

L'analisi dei risultati relativi a questa domanda permette di comprendere quali sono gli elementi rilevanti nel soggiorno dei turisti nelle Terre di Siena, quelli quindi realmente vissuti durante lo svolgimento dell'esperienza turistica. L'attributo più importante nella vacanza dei turisti intervistati è la presenza di siti di valore storico artistico, architettonico (4,58 di media su 5): il patrimonio storico artistico si conferma come l'elemento che maggiormente caratterizza il soggiorno in provincia. Accanto a questo, con un punteggio medio solo leggermente inferiore (4,5 su 5) troviamo il paesaggio rurale tipico senese. Segue la qualità dei prodotti enogastronomici tipici con un punteggio medio di 4,1 su 5. Quindi, ai primi tre posti in termini di

importanza per i turisti che fanno visita alla provincia di Siena troviamo arte, paesaggio e cibo, tre elementi che caratterizzano fortemente l'offerta turistica senese e sui quali si basano tutti i documenti di promozione turistica. La qualità delle strutture ricettive è l'altro elemento di eccellenza dell'offerta turistica senese, al quarto posto nella classifica di importanza. La qualità dei prodotti enogastronomici tipici non si traduce sempre in acquisto degli stessi, poiché quest'ultimo elemento ha ottenuto un punteggio medio decisamente inferiore rispetto all'altro (3,7 su 5). Gli elementi che hanno totalizzato punteggi medi inferiori a 3 (il punteggio centrale corrispondente alla "sufficienza") sono in ordine di importanza decrescente: la presenza di aree naturali, la partecipazione ad eventi, l'attività sportiva all'aperto, la possibilità di fruire di strutture per il benessere e la salute della persona, e la partecipazione a corsi o altre attività.

La tabella seguente permette di capire meglio questi risultati in quanto mostra la distribuzione delle frequenze di risposta per ogni singolo elemento. Il patrimonio artistico ottiene una maggiore frequenza di risposte che esprimono il massimo gradimento (ben il 71% degli intervistati dà il punteggio massimo) ma se cumuliamo le risposte con punteggi 4 e 5 sia il paesaggio che il patrimonio storico artistico sono considerati importanti rispettivamente per il 92% e 91% dei turisti intervistati. Segue l'importanza della qualità dei prodotti enogastronomici che totalizza un 68% di preferenze massime (68% di 4 e 5, 48% di 5). Il 24% dei turisti (87 individui) attribuisce massima importanza nella propria esperienza turistica alla forte identità vitivinicola locale (si potrebbe supporre che questi siano gli enoturisti) mentre il 12% dà punteggio massimo all'attività sportiva all'aperto (sono questi coloro che praticano il cosiddetto turismo lento: a piedi, in bici o a cavallo). Dal grafico si nota subito che invece eventi come feste, fiere e sagre o corsi ed attività non sono rilevanti nell'esperienza turistica del nostro campione (la maggior parte ha espresso importanza nulla).

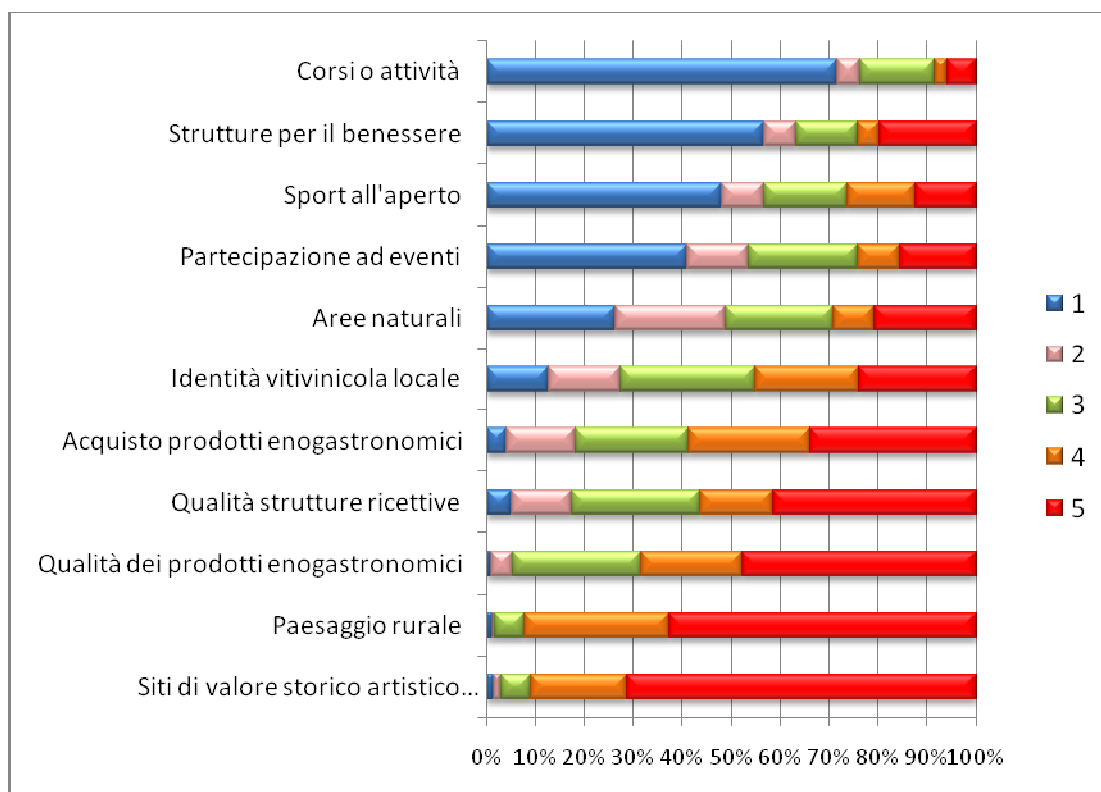
Incrociando invece l'importanza attribuita al paesaggio rurale all'interno della vacanza con quella relativa all'influenza del contesto rurale nella scelta di viaggio si nota che degli 82 turisti che avevano dichiarato nessuna o poca influenza del contesto rurale nella scelta di viaggio, ben 48 (il 58%) attribuisce punteggio massimo all'importanza del paesaggio rurale nell'esperienza turistica vissuta. Ciò può avere un duplice significato: da una parte il paesaggio rurale tipico della provincia per questi turisti non è stato un elemento di attrazione che ha influito sulla scelta di viaggio ma si è rivelato solo in seguito un elemento importante della vacanza; dall'altra potrebbe non esserci per questi turisti piena consapevolezza del fatto che se il paesaggio rurale

ha quelle caratteristiche di amenità che tutti apprezzano ciò è possibile grazie all'attività agricola che in questi luoghi viene praticata.

**Tabella 35: Distribuzione dei turisti intervistati per punteggio di importanza assegnato ad elementi caratteristici della vacanza**

	1	2	3	4	5	tot	n.ro risp 5/ 365	(4+5)/365
<b>Siti di valore storico artistico architettonico</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>72</b>	<b>260</b>	<b>365</b>	<b>71%</b>	<b>91%</b>
<b>Paesaggio rurale</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>108</b>	<b>229</b>	<b>365</b>	<b>63%</b>	<b>92%</b>
<b>Qualità dei prodotti enogastronomici</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>96</b>	<b>76</b>	<b>174</b>	<b>365</b>	<b>48%</b>	<b>68%</b>
Qualità strutture ricettive	18	45	96	55	151	365	41%	56%
Acquisto prodotti enogastronomici	15	51	85	91	123	365	34%	59%
Identità vitivinicola locale	46	54	100	78	87	365	24%	45%
Aree naturali	96	82	81	31	75	365	21%	29%
Partecipazione ad eventi	150	46	81	32	56	365	15%	24%
Sport all'aperto	176	31	62	51	45	365	12%	26%
Strutture per il benessere	207	24	46	16	72	365	20%	24%
Corsi o attività	262	17	56	9	21	365	6%	8%

**Figura 36: Distribuzione dei turisti intervistati per punteggio di importanza assegnato ad elementi caratteristici della vacanza**



La domanda numero 7 chiedeva di esprimere, attraverso la suddivisione di una somma totale di 100 punti percentuali tra le due alternative, l'importanza rivestita per ciascun intervistato dalla visita alle aree rurali o a quelle urbane in un itinerario "tipo" in provincia di Siena. Il 37% degli intervistati dando lo stesso punteggio (50) ad entrambe le opzioni afferma l'importanza, in un itinerario "tipo", di visitare entrambe le destinazioni. Il 47% invece assegna una percentuale superiore alla presenza nell'itinerario dei centri urbani (più del 50% assegnato alle destinazioni urbane) e, solo il 15%, indica le zone rurali come più importanti di quelle urbane in una visita tipo in provincia di Siena. Come prevedibile, in media però, sono i turisti alla prima visita ad esprimere spiccate preferenze per il contesto cittadino mentre invece, i turisti che hanno già avuto l'occasione di visitare la provincia in passato, apprezzano maggiormente le caratteristiche del contesto rurale.

**Tabella 36: Punteggi % assegnati alle zone rurali e a quelle urbane in un itinerario "tipo" in provincia di Siena**

	Centri urbani	Centri rurali	Media tot.
New comers	61,5	38,6	100
Repeaters	56,3	43,7	100
Media tot.	58,7	41,4	100

### 6.3.5 *Le differenti tipologie di turista: risultati dell'analisi cluster*

Così come descritto in metodologia, per mezzo di un'analisi cluster sui dati raccolti è stato possibile segmentare il mercato oggetto di studio in ragione delle preferenze espresse dagli intervistati nei confronti delle risorse rurali. Ai fini della segmentazione sono state utilizzate variabili di tipo motivazionale e comportamentale, mentre quelle socio-demografiche hanno permesso di descrivere in maniera più completa i profili di ogni singolo segmento così ottenuto. L'analisi cluster ha rivelato che i turisti intervistati possono essere raggruppati in tre segmenti e questa soluzione spiega molto bene l'intera varianza del campione. I segmenti identificati sono i seguenti:

- 3: Turisti con spiccato interesse per patrimonio del mondo rurale (40 turisti)
- 2: Turisti con predominante interesse per la visita ai centri urbani (145 turisti)



- 1: Turisti curiosi, esploratori non esprimono preferenze particolari in merito (180 turisti)

La tabella 31 mostra i valori dei centroidi finali. Essi rappresentano i valori medi che gli elementi contenuti in ogni segmento (turisti) fanno misurare per ciascuna variabile utilizzata come criterio di segmentazione. La tabella successiva invece include i valori medi ottenuti da ciascun gruppo per variabili che non sono state utilizzate per formare i segmenti ma che sono state ritenute utili allo scopo di descrivere i vari profili. Le variabili utilizzate in questa seconda fase sono quelle tipicamente socio-demografiche (età, sesso, reddito, titolo di studio) ed altre di tipo comportamentale e relative all'organizzazione della vacanza (durata del soggiorno, spesa giornaliera procapite, e spesa per prodotti enogastronomici tipici ed artigianato locale). Il confronto tra le due tabelle sopra citate dimostra che i segmenti individuati in base alle preferenze espresse nei confronti del mondo rurale, differiscono tra di loro anche per variabili socio-demografiche e di organizzazione della vacanza.

**Tabella 37: Valori dei centroidi finali e confronto con la media complessiva**

	1	2	3	Media complessiva
Campagna senese come fattore di richiamo	4,15	3,79	4,30	4,02
Influenza del contesto rurale	2,23	1,90	2,24	2,10
Visita ai centri urbani	50,64	78,41	23,13	58,66
Visita ai centri rurali	49,46	21,59	76,63	41,36
Paesaggio rurale	4,64	4,32	4,73	4,52
Aree naturali	2,86	2,43	3,38	2,75
Identità vitivinicola locale	3,40	3,06	3,65	3,29
Qualità prodotti enogastronomici	4,22	3,84	4,50	4,10
Acquisto prodotti tipici	3,72	3,52	4,28	3,70
Sport all'aperto	2,41	2,08	2,95	2,34

**Tabella 38: Valori medi delle variabili socio-economiche e di spesa per segmento**

	1	2	3	media complessiva
Numero di individui	180	145	40	365
Reddito	2,74	2,81	2,93	2,79
Età	3,18	3,17	3,23	3,18
Sesso	0,46	0,37	0,50	0,43
Titolo di studio	3,13	3,19	3,23	3,16
Spesa giornaliera procapite	125,97	114,48	138,13	122,74
Spesa totale (intero soggiorno)	640,28	405,69	608,75	543,63
% della spesa giorn. Procapite in pr. Enogastronomici tipici	8,37%	7,6%	10,63%	8,31%
% della spesa giorn. Procapite in artigianato locale	3,36%	3,57%	4,63%	3,58%
Durata del soggiorno	5,08	3,41	4,35	4,33

Questo risulta metodologicamente molto importante in quanto, come afferma Dolnicar (2007) se i segmenti risultano distinti non solo sulla base delle variabili utilizzate per la partizione ma anche sulla base di variabili aggiuntive (quelle socio-economiche nel presente caso), la segmentazione acquisisce una validità esterna che aumenta la loro utilità per coloro che devono pianificare le strategie di marketing.

Segue la descrizione dei segmenti in base alle variabili considerate.

➤ Turisti con spiccato interesse per il patrimonio rurale :

A questo segmento, identificato nell'analisi cluster con il numero 3, appartiene solo l'11% del campione (40 individui) analizzato ed è quindi un segmento decisamente inferiore in termini dimensionali rispetto agli altri due, ma è anche molto caratterizzato per quanto riguarda le preferenze espresse circa il patrimonio rurale. I turisti che rientrano in tale segmento manifestano in generale una spiccata sensibilità nei confronti delle risorse rurali, facendo osservare medie più elevate degli altri due gruppi per ogni variabile selezionata. Tra le principali risorse turistiche provinciali essi indicano nella campagna senese il fattore di richiamo più importante alla base della propria scelta di viaggio ed esplicitamente dichiarano in media una maggiore influenza del contesto rurale senese nella decisione di visitare la provincia. I turisti che appartengono a questo segmento quindi, al momento della scelta di viaggio, possedevano una conoscenza pregressa del contesto rurale senese. Nel complesso dell'itinerario di viaggio in provincia, essi mostrano una spiccata preferenza per le aree rurali e, più degli altri segmenti, apprezzano la bellezza del patrimonio paesaggistico rurale. Tuttavia, relativamente a questo aspetto, è già sin da ora importante porre in evidenza come l'apprezzamento per le risorse rurali derivante dall'esperienza turistica è una variabile che ha ottenuto punteggi alti in tutti i segmenti, a testimonianza del fatto che la componente rurale discrimina principalmente i gruppi per le preferenze che orientano la scelta della meta e non tanto la soddisfazione che si registra in seguito alla vacanza.

I turisti che rientrano in questo gruppo prediligono una vacanza attiva all'aria aperta che prevede anche la visita alle aree protette e la pratica di sport quali equitazione, trekking e mountain bike. I turisti di questo segmento apprezzano molto e conoscono il patrimonio

enogastronomico locale (il vino in particolare) e più degli altri segmenti sono disposti a spendere in prodotti enogastronomici tipici. I turisti che appartengono a questo segmento sono relativamente meno giovani, dispongono di redditi più elevati ed hanno un titolo di studio più elevato. Inoltre, in maggioranza hanno già visitato la Provincia di Siena in precedenza e vi ritornano in un periodo successivo della propria vita. Questo gruppo di turisti presenta la spesa giornaliera procapite più elevata (138 € contro i 122 € di media dell'intero campione) ed inoltre, la più alta percentuale di spesa giornaliera procapite destinata a prodotti dell'enogastronomia (10,63% della spesa giornaliera procapite) e dell'artigianato locali (4,63%). I turisti di questo segmento trascorrono in provincia vacanze di durata media, circa quattro pernottamenti e spendono per l'intero soggiorno una cifra intermedia rispetto agli altri due segmenti.

➤ *Turisti con predominante interesse per la visita ai centri urbani*

A questo secondo segmento appartengono 145 turisti, circa il 40% del campione analizzato. Essi in generale mostrano di avere maggiore sensibilità nei confronti del patrimonio storico artistico ed architettonico di quanto abbiano invece per quello rurale (in particolare nella motivazione di viaggio) in quanto fanno osservare medie più basse degli altri due gruppi per ogni variabile selezionata. Nonostante ciò, anche se in misura minore rispetto agli altri due segmenti, nell'esperienza di soggiorno a Siena apprezzano molto alcune caratteristiche tipiche del mondo rurale, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione e la qualità del paesaggio. Essi dichiarano che il contesto rurale senese li ha influenzati relativamente poco rispetto agli altri segmenti nella scelta della destinazione e tra le varie risorse turistiche provinciali, la campagna senese ha avuto un ruolo secondario come fattore di richiamo. Nel complesso dell'itinerario di viaggio in provincia, essi mostrano una spiccata preferenza per la visita delle aree urbane e rispetto agli altri segmenti sono meno sensibili alla bellezza del patrimonio paesaggistico rurale, anche se comunque assegnano in media a questo elemento un punteggio molto alto (4,32 su 5). I turisti in questo gruppo sono in maggioranza alla prima visita in provincia di Siena e questo spiega la loro inclinazione alla visita dei centri artistici e culturali. Essi non prediligono l'attività sportiva all'aria aperta durante il loro soggiorno. Inoltre, rispetto agli altri segmenti apprezzano relativamente meno anche la qualità dei prodotti enogastronomici

e sono meno disposti a spendere in prodotti tipici e dell'artigianato locale. In particolare sono poco sensibili alla forte identità vitivinicola locale assegnando a questo elemento un punteggio medio appena sufficiente (3,06 su 5). Questo segmento di turisti ha reddito e titolo di studio intermedi rispetto agli altri due e fa registrare in media la spesa giornaliera procapite inferiore (114 € rispetto ai 122 € di media complessiva) ed inoltre la più bassa percentuale di spesa giornaliera procapite destinata a prodotti dell'enogastronomia locale (7,6%). I turisti di questo segmento trascorrono in provincia vacanze brevi, circa tre pernottamenti e spendono per l'intero soggiorno molto meno della media complessiva del campione (405 € a persona rispetto ad una media di 543 €).

➤ **Turisti curiosi, esploratori non esprimono preferenze particolari in merito**

Questo segmento è quello più numeroso con 180 turisti, circa il 49% del campione esaminato. Per quanto riguarda le preferenze espresse nei confronti del patrimonio rurale essi si collocano in posizione intermedia tra gli altri due gruppi mostrando un forte interesse per gli elementi della ruralità senese ma non così spiccato come quello del primo gruppo descritto. Essi mostrano per tutte le variabili utilizzate per identificare i segmenti valori intermedi tra i due gruppi già analizzati. Tra le risorse turistiche provinciali, essi indicano nella campagna senese un forte elemento di richiamo nella scelta della destinazione ed affermano che il contesto rurale senese ha avuto una forte influenza (comparabile con quella dei turisti con spiccato interesse per il rurale) nella scelta di visitare la provincia. I turisti che appartengono a questo segmento quindi, al momento della scelta di viaggio, possedevano una conoscenza pregressa del contesto rurale senese. Nel complesso dell'itinerario di viaggio in provincia, essi non esprimono una preferenza per l'uno o l'altro dei contesti "rurale" ed "urbano" mostrando interesse per entrambi allo stesso modo. Essi esprimono un chiaro apprezzamento per la bellezza del paesaggio rurale (anche questo valore è intermedio tra i due gruppi) ma rispetto al primo segmento non prediligono particolarmente la pratica di sport all'aperto e la visita delle aree naturali anche se sicuramente di più del secondo gruppo e in misura maggiore della media dell'intero campione. Anche per quanto riguarda l'apprezzamento del patrimonio enogastronomico locale e la disponibilità a spendere in prodotti tipici essi mostrano una posizione intermedia tra i due gruppi. Per quanto riguarda le altre variabili questo gruppo ha redditi e titolo di studio in media più bassi, età intermedia ed in gran maggioranza ha già visitato la provincia di Siena in precedenza. Essi trascorrono in media soggiorni più lunghi ed presentano una spesa giornaliera procapite

intermedia e comunque, di poco superiore alla media complessiva (126 € su 122 € di media del campione). Trascorrendo in provincia più giorni essi presentano la spesa procapite del soggiorno più elevata quindi è il gruppo che quanto a numerosità e spesa maggiormente contribuisce all'economia locale. Essi inoltre spendono nell'acquisto di prodotti enogastronomici tipici circa l'8,3% del proprio budget giornaliero (anche questo valore intermedio) mentre sono meno propensi all'acquisto di prodotti dell'artigianato.

Un interessante approfondimento in merito ai tre segmenti può riguardare la loro distribuzione sia in termini di tipologie di strutture ricettive che di loro distribuzione sul territorio.

In merito alle strutture ricettive prescelte dai turisti appartenenti ai tre segmenti, la tabella 39 rivela come non esistano sostanziali elementi di corrispondenza tra le preferenze espresse nei confronti delle risorse rurali e la scelta di alloggiare in una determinata tipologia ricettiva. I turisti del segmento con particolare interesse per il mondo rurale alloggiano per il 40% in agriturismo ma per il 65% in albergo ed in particolare per il 32% in un albergo all'interno di un centro abitato. Il segmento con predominante interesse per i centri urbani alloggia, come prevedibile, soprattutto in albergo nel centro abitato ma ben il 27% di essi alloggia in agriturismo pur non avendo espresso relativamente agli altri segmenti un minore interesse per il contesto rurale (soprattutto nella motivazione di viaggio). I turisti del segmento intermedio alloggiano maggiormente in albergo nel centro abitato e per il 26% in agriturismo.

**Tabella 39: Distribuzione dei turisti per segmenti e tipologia ricettiva**

<b>Valori assoluti</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>tot</b>
Albergo nel centro abitato	83	71	13	167
Albergo fuori dal centro abitato	45	24	9	78
Agriturismo	47	39	16	102
Extra-alb. Non agriturismo	5	11	2	18
<b>Tot</b>	<b>180</b>	<b>145</b>	<b>40</b>	<b>365</b>

<b>Quote %</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>tot</b>
Albergo nel centro abitato	46,1%	49,0%	32,5%	45,8%
Albergo fuori dal centro abitato	25,0%	16,6%	22,5%	21,4%
Agriturismo	26,1%	26,9%	40,0%	27,9%
Extra-alb. Non agriturismo	2,8%	7,6%	5,0%	4,9%
<b>Tot</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Diversa, soprattutto per le maggiori relazioni con le tre categorie di turisti, è l'analisi della loro distribuzione a livello territoriale (tabella 40).

**Tabella 40: distribuzione dei turisti per segmento e ambito territoriale scelto per l'alloggio (SEL)**

	valori assoluti			quote percentuali		
	1	2	3	1	2	3
SEL 19 - Alta val d'Elsa	29	38	8	16,1%	26%	20%
SEL 20 - Area Urbana	50	54	5	27,8%	37%	13%
SEL 21 - Crete senesi Val d'Arbia	12	5	3	6,7%	3%	8%
SEL 22 - Val di Merse	9	9		5,0%	6%	0%
SEL 23 - Chianti	9	14	4	5,0%	10%	10%
SEL 29 - Val di Chiana Senese	55	21	11	30,6%	14%	28%
SEL 30 - Amiata Val d'Orcia	16	4	9	8,9%	3%	23%
<b>Totale complessivo</b>	<b>180</b>	<b>145</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Considerando la localizzazione dell'alloggio prescelto dai turisti appartenenti ai tre segmenti (tabella 33), si rileva la seguente distribuzione:

- I turisti con prevalente interesse per l'ambito urbano alloggiano prevalentemente nel Nord della provincia: 37% nell'Area Urbana Senese in misura minore in Val d'Elsa (26%).
- I turisti con spiccato interesse per il contesto rurale si distribuiscono invece in maggioranza nel sud della Provincia (Val di Chiana Senese e Amiata Val d'Orcia) ma anche in Alta Val d'Elsa (20%) e nell' Area Urbana (8%).
- I turisti del segmento intermedio si collocano in maniera più distribuita sul territorio senese ed in particolare in Val di Chiana, Area Urbana e Alta Val d'Elsa.

#### 6.4 Discussione dei risultati dell'indagine sulla domanda turistica

Come sottolineato anche nel piano turistico triennale della Provincia "il livello di conoscenza che la domanda con motivazioni culturali o legate alla ruralità ha dell'area ne condiziona fortemente il comportamento" (CISSET, 2006: 14). I turisti che visitano le Terre di Siena per la prima volta (che costituiscono, nel campione analizzato, la maggioranza del segmento con predominante interesse per le aree urbane) predilige le mete classiche e quindi principalmente quelle con forte

caratterizzazione in termini di patrimonio artistico culturale (Siena, San Gimignano, Pienza). I turisti che invece tornano in provincia dopo esservi già stati in vacanza in un periodo precedente della loro vita (che costituiscono, nel campione, la maggior parte del segmento con spiccato interesse per il mondo rurale e la maggioranza del segmento intermedio) esplorano in maggior misura il territorio addentrandosi nelle aree più rurali ed apprezzando maggiormente gli elementi della ruralità (dall'enogastronomia locale al paesaggio rurale).

L'apprezzamento per le risorse rurali derivante dall'esperienza turistica è molto elevato in tutti i segmenti in cui è stato suddiviso il campione a testimonianza del fatto che la sensibilità verso la componente rurale discrimina principalmente i gruppi per le preferenze che orientano la scelta della meta e non tanto per la soddisfazione che essi fanno registrare in seguito alla vacanza. L'elevato grado di soddisfazione riguardo alle componenti della ruralità derivante dall'esperienza turistica è avvalorato dal fatto che i turisti che hanno già visitato la provincia di Siena in un periodo precedente della propria vita tendono alla una seconda visita ad esplorare maggiormente il territorio ed in particolare le zone a maggior componente rurale come la Val D'Orcia e la Val di Chiana ed inoltre esprimono, rispetto ai turisti alla prima visita, un maggiore apprezzamento per i prodotti enogastronomici tipici e per il paesaggio rurale.

Così come sottolineato anche nel piano turistico provinciale (CISSET, 2006), non c'è un rapporto univoco tra interesse per la ruralità e la località scelta per l'alloggio o la struttura ricettiva utilizzata. Ciò significa che lo stesso luogo, così come la stessa tipologia ricettiva, possono essere inseriti in esperienze turistiche diverse che possono essere a maggior o minor contatto con il mondo rurale. Il SEL Area Urbana (in particolare Siena) può essere scelto da turisti con prevalente interesse per l'arte ma anche da turisti del territorio che preferiscono alloggiare in città ma decidono di esplorare il territorio in auto. Allo stesso modo, turisti con minor interesse per il contesto rurale potrebbero alloggiare fuori città in agriturismo per la tranquillità che questa opzione può offrire e poi visitare solo i principali centri storico-artistici. L'itinerario assume una rilevanza fondamentale che supera quella della scelta della località o della struttura ricettiva (a maggior ragione grazie all'elevata qualità di tutto il sistema di offerta ricettiva senese)

I turisti con spiccato interesse per le risorse rurali e con forte motivazione legata alla ruralità sono i più facoltosi, i più istruiti e quelli che spendono in media di più al giorno anche se fanno soggiorni non molto lunghi. I turisti del segmento intermedio sono invece quelli che stando più a

lungo fanno registrare la spesa dell'intero soggiorno più elevata. Essi mostrano forte sensibilità nei confronti del patrimonio rurale così come di quello artistico, sono più curiosi e più esploratori, quelli più aperti alle nuove esperienze e rappresentano la maggior parte del campione.

## 6.5 Analisi SWOT

Le indagini condotte sui turisti ma in particolare quelle che hanno interessato i testimoni privilegiati hanno consentito di definire i punti di forza che caratterizzano le Terre di Siena in relazione al turismo, di identificare gli aspetti che costituiscono una criticità per il territorio e su cui bisognerebbe lavorare, nonché di mettere in luce le opportunità e le minacce che provengono dal mercato e dal contesto competitivo più ampio.

Punti di forza: Il principale punto di forza del sistema turistico senese è la presenza diffusa su tutto il territorio provinciale di un mix di risorse turistiche (sopra tutte il paesaggio, l'arte e la cultura enogastronomica) ad elevata attrattività e notorietà che permettono al turista di coniugare più elementi di attrazione all'interno della stessa vacanza. La capacità di attrazione delle Terre di Siena è legata non solo alle risorse ambientali, paesaggistiche, storico-artistiche e geotermali, ma anche al patrimonio culturale diffuso e alle produzioni tipiche che connotano il territorio. Il "brand" Siena ha una visibilità molto consolidata che rende la provincia di Siena uno dei territori più conosciuti ed apprezzati in Italia e nel mondo. A questa forte identità territoriale si somma un forte senso di appartenenza della popolazione locale. Inoltre, il particolare processo di industrializzazione della Toscana, restando sempre molto concentrato sul territorio, ha contribuito a trasmettere l'immagine di una regione in cui la presenza dell'industria appare tutto sommato di scarsa rilevanza. Questo ancor di più in provincia di Siena dove più marcata risulta la struttura policentrica degli insediamenti urbani (assenza di grandi agglomerazioni) ed inferiore risulta l'impatto visivo dell'industria presente. Questo tipo di sviluppo industriale ed urbano ha permesso la conservazione del territorio, del sistema collinare e dei borghi rurali cui la provincia deve larga parte della sua immagine (BACCI L. , 2002b). In questo contesto, il turismo si configura, da una parte, come fruitore privilegiato di questi prodotti, e dall'altra come stimolo al mantenimento ed al potenziamento di tali attività. All'eccezionale dotazione di risorse locali si aggiunge un elevato livello qualitativo dell'offerta ricettiva (in termini di strutture e di servizi offerti) caratterizzato da un'ottima integrazione sull'intero territorio fra ricettività tradizionale ed extra - alberghiera. Ulteriore elemento di forza è la prossimità della provincia di Siena a poli



turistici considerati irrinunciabili soprattutto per la domanda internazionale, quali Firenze e Roma.

Punti di debolezza: L'elemento di criticità più citato dagli attori del turismo locale è quello relativo alla scarsa accessibilità del territorio senese e alla scarsa mobilità interna dovuta a carenze di collegamenti e di trasporti pubblici. Per quanto riguarda la difficoltà di raggiungere il territorio senese, essa è dovuta principalmente all'assenza di un aeroporto turistico locale che obbliga i turisti stranieri ad usufruire principalmente di quello di Roma o Pisa e poi, a noleggiare un' auto oppure prendere un bus o treno per arrivare a Siena. Una volta raggiunto il territorio senese, la scarsità di linee ferroviarie e di collegamenti tramite bus pubblici obbliga la maggior parte dei turisti ad utilizzare l'auto, elemento questo che crea anche forti problemi di sostenibilità ambientale di questo tipo di turismo (nel campione da noi analizzato ben l'81% dei turisti fa uso dell'auto per muoversi sul territorio senese). Ciò nonostante, per quanto riguarda il turismo non necessariamente una scarsa dotazione infrastrutturale rappresenta un elemento penalizzante. In provincia di Siena il relativo isolamento determina un valore aggiunto che orienta le preferenze dei turisti alla ricerca proprio di questa caratteristica (CONFESERCENTI-SIENA, 2008). Un altro fattore di criticità attuale è l'eccessivo aumento dell'offerta ricettiva (in termini di posti letto) rispetto alla domanda turistica e questo ha creato profonda incertezza nel sistema imprenditoriale locale. In particolare si è assistito ad un proliferare delle strutture agrituristiche che ha determinato in alcuni casi un abbassamento della professionalità degli addetti alla ricezione turistica anche a causa delle scarsità dell'offerta formativa in ambito turistico da parte delle istituzioni. Il sistema promozionale italiano è considerato quasi "inesistente" dagli operatori locali mentre quello toscano non è adeguato ai cambiamenti in atto nelle preferenze della domanda turistica. La comunicazione praticata, infatti, risulta spesso "banale", poco sofisticata e non caratterizzante rispetto al resto della regione. Gli operatori locali ad esempio, lamentano una scarsità nell'offerta di grandi eventi (es. mostre) capaci di fare da catalizzatori della domanda turistica sul territorio. Altro fattore di criticità, soprattutto in questo periodo di crisi finanziaria internazionale, è la percezione di Siena come di una località costosa. Un'indagine sui prezzi praticati da un campione di strutture alberghiere a 3 stelle della provincia ha mostrato come il costo dell'alloggio nelle Terre di Siena sia superiore a quello dichiarato da strutture alberghiere di pari livello ma ubicate nel resto della Toscana, escludendo Firenze (CISSET, 2006). Una maggiore attenzione al rapporto qualità/prezzo è auspicato da tutti gli operatori intervistati. Un altro fattore di debolezza è la scarsa integrazione di alcune risorse, in particolare

quelle idrotermali, con il resto del territorio. Le terme sono spesso considerate come un “non-prodotto turistico” con funzioni meramente curative, mentre avrebbero le potenzialità per essere valorizzate sia in sé in un’ottica di prevenzione e benessere, sia come complementari agli altri prodotti turistici (culturale urbano e paesaggio culturale). Se tutta la provincia può vantare la presenza di risorse turistiche quali arte, paesaggio ed enogastronomia di pregio, i territori termali possiedono una risorsa in più che andrebbe maggiormente valorizzata. Discorso simile vale anche per il prodotto turistico montano la cui integrazione con il resto dell’offerta territoriale è decisamente scarsa.

Opportunità: Le principali opportunità provenienti dall’analisi del contesto esterno derivano dalla continua crescita del turismo a livello mondiale ed in particolare dalle tendenze in atto nella domanda turistica (maggiore attenzione all’ambiente, al benessere, al mangiare bene che derivano dall’evoluzione del significato di qualità della vita) che potrebbero premiare il territorio senese quale destinazione turistica in grado di soddisfare queste nuove esigenze. E’ importante però ricordare che tale fattore rappresenta un’opportunità ma non garantisce automaticamente l’incremento dei flussi turistici in provincia di Siena. Un aumento del mercato potenziale non significa un incremento anche dei flussi nell’area, pensarlo è un pericoloso atteggiamento che porta una certa passività imprenditoriale (CONFESERCENTI-SIENA, 2008).

Rischi: Ricollegandosi al discorso sulle opportunità, un rischio importante è che l’elevata notorietà e la forza del brand Siena non stimolino il sistema dell’offerta che spesso tende ad usufruire della rendita di posizione senza investire in modo costante sul futuro e sullo sviluppo. Per quanto riguarda l’immagine inoltre, c’è il rischio che essa venga “banalizzata” in una visione idilliaca, statica che non rispecchia la realtà locale e che non sia adeguata all’evoluzione degli stili di vita e dei comportamenti di vacanza. Un altro rischio importante è l’omologazione verso una tipologia di turismo di massa non adatta al territorio senese che porterebbe ad una perdita della vera essenza delle Terre di Siena. L’aumento del turismo a livello mondiale significa anche un contesto competitivo più ampio: in questo c’è il rischio di una perdita di competitività dovuta all’emergere di destinazioni tra le quali le più aggressive risultano attualmente in Italia le Marche e Sicilia e all’estero i Paesi della ex - Jugoslavia (Croazia e Slovenia), la Scozia, l’Irlanda e l’Andalusia. La tabella che segue illustra in maniera schematica l’analisi SWOT condotta sul sistema turistico senese:

**Tabella 41: Analisi SWOT del sistema turistico senese**

<b>PUNTI DI FORZA</b>	<b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte identità composita e riconoscibilità territoriale (fattori principali: paesaggio, arte, eccellenze produttive, popolarità sui media, forte senso di appartenenza della popolazione locale). Tale identità è legata a componenti non trasferibili del territorio.</li> <li>• Offerta integrata su tutto il territorio dei principali elementi di attrazione turistica : (paesaggio, arte e cultura enogastronomica)</li> <li>• Elevato livello di attrattività e notorietà delle risorse turistiche presenti sul territorio.</li> <li>• Elevato livello di conservazione del territorio rurale dovuta al modello di industrializzazione diffusa</li> <li>• Elevato livello qualitativo dell'offerta (strutture e servizi) in termini di varietà ed eterogeneità</li> <li>• Ottima integrazione fra ricettività tradizionale ed alternativa sull'intero territorio</li> <li>• Prossimità a destinazioni turistiche molto importanti soprattutto per la domanda internazionale quali Roma e Firenze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema promozionale italiano inesistente rispetto a quello di altri paesi; sistema promozionale toscano inadeguato ai cambiamenti in atto.</li> <li>• Scarsa offerta di eventi culturali di rilievo in grado di attrarre i turisti</li> <li>• L'attuale sviluppo turistico, sebbene in evoluzione, tende ancora a privilegiare poche località (Siena, San Gimignano, Chianti).</li> <li>• Scarsa accessibilità del territorio dovuta a carenze infrastrutturali e scarsità di mobilità interna dovuta a carenze di collegamenti e trasporti pubblici.</li> <li>• Percezione di destinazione turistica costosa (siena ma anche Toscana in generale)</li> <li>• Scarsa integrazione di alcune risorse con il resto del territorio, in particolare di quelle idrotermali</li> <li>• L'offerta ricettiva ha superato il reale bisogno della domanda turistica e questo ha creato incertezza tra gli imprenditori locali</li> <li>• Il proliferare dell'offerta agrituristica in particolare ha determinato in molti casi una situazione di scarsa preparazione e professionalità degli operatori del settore</li> <li>• Offerta formativa per gli imprenditori turistici scarsa ed insufficiente</li> </ul>

OPPORTUNITA'	RISCHI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescita della domanda turistica a livello mondiale (ma non bisogna pensare che tale crescita porti automaticamente turisti nell'area- ciò denoterebbe una certa passività imprenditoriale) ed in particolare crescita della domanda di turismo rurale</li> <li>• Le tendenze in atto nella domanda turistica (maggiore attenzione all'ambiente, al benessere, al mangiare bene che derivano dall'evoluzione del significato di qualità della vita) potrebbero premiare il territorio senese come destinazione turistica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio che la forte immagine di Siena venga "banalizzata" in una visione idilliaca, statica che non rispecchia la realtà locale e che non sia adeguata all'evoluzione degli stili di vita e dei comportamenti di vacanza</li> <li>• Omologazione verso una tipologia di turismo di massa non adatta al territorio senese che porterebbe ad una perdita della vera essenza delle Terre di Siena</li> <li>• Rischio che l'elevata notorietà e la forza del brand Siena non stimolino il sistema dell'offerta che spesso tende ad usufruire della rendita di posizione senza investire in modo costante sul futuro e sullo sviluppo</li> <li>• Perdita di competitività nei confronti di destinazioni emergenti mondiali (Marche e Sicilia in Italia, Croazia, Slovenia, Andalusia, Aquitania, Scozia)</li> </ul>

## 7. CONCLUSIONI

Nell'ambito dei grandi temi dello sviluppo rurale e della progressiva globalizzazione dei mercati, il ruolo multifunzionale dell'agricoltura rappresenta un elemento di estremo rilievo. Le attuali linee di Politica Agricola Comunitaria e le stesse preferenze della collettività riconoscono il contributo insostituibile che l'attività agricola svolge in termini di presidio del territorio, difesa idrogeologica, conservazione del paesaggio e, più in generale, conservazione dell'ambiente fisico e del tessuto socio-economico delle aree rurali ed attribuiscono, quindi, al primario, un ruolo che va ben oltre la semplice funzione produttiva alimentare.

Il presente lavoro ed il caso di studio analizzato, hanno messo in evidenza lo spiccato carattere multifunzionale dell'agricoltura in provincia di Siena ed in particolare il rapporto tra le esternalità positive concretamente prodotte dall'agricoltura ed il sistema economico senese con particolare riferimento al turismo. In questo specifico contesto territoriale, infatti, l'agricoltura partecipa in modo determinante all'attività turistica, contribuendo a generare fenomeni di attrattività estremamente importanti per il generale sviluppo di tale attività economica.

Lo scopo principale del presente lavoro è stato quello di valutare qualitativamente e quantitativamente tale contributo, mettendo in luce le relazioni ed il grado di interconnessione fra risorse e attività agricole e movimento turistico in una chiave di lettura di tipo territoriale. In particolare, l'indagine diretta condotta su un campione di 400 turisti in visita alla provincia di Siena ha permesso di caratterizzare la domanda turistica senese, evidenziando l'importanza che i turisti attribuiscono alle risorse del mondo rurale al momento della scelta della propria meta di viaggio e, successivamente, nell'ambito del grado di soddisfazione esprimibile in relazione all'esperienza turistica realmente vissuta in provincia. Tale lettura è stata effettuata cercando in particolare di porre in evidenza le capacità del sistema produttivo primario di valorizzare il loro contributo offerto in termini di attrattività turistica facendolo divenire oggetto di attività economiche aziendali capaci di contribuire al reddito delle imprese.

L'indagine sviluppata nel presente lavoro ha messo in evidenza come nel caso della provincia di Siena, nonostante l'eccezionale dotazione di risorse storico-artistiche ed architettoniche locali, le risorse rurali (l'integrità del paesaggio rurale, le eccellenze produttive dell'enogastronomia locale) rappresentano comunque una componente fondamentale nella definizione dell'identità

riconosciuta al territorio. Al momento della scelta della destinazione il contesto rurale nel suo insieme ha influito in maniera considerevole sul 78% del totale dei turisti intervistati<sup>12</sup>. Questa rilevanza attrattiva diviene ancor più elevata se si considera che in oltre il 90% dei visitatori provinciali è massimo l'apprezzamento per il paesaggio rurale nella propria vacanza al pari di quello che è l'apprezzamento per i siti di valore storico artistico architettonico (il 92% dei turisti attribuisce punteggi massimi a questo elemento) e la qualità dei prodotti enogastronomici tipici che totalizza punteggi massimi per il 68% dei turisti intervistati. Arte, paesaggio ed enogastronomia sono quindi gli elementi più apprezzati dai turisti in vacanza in provincia di Siena.

Rispetto alla analisi della complessiva domanda turistica senese, nel presente studio si è cercato di approfondire l'analisi delle preferenze espresse dai turisti nei confronti delle risorse rurali segmentando il campione esaminato attraverso una analisi cluster condotta su variabili di tipo motivazionale e comportamentale. Tale analisi ha consentito, nonostante una certa uniformità di base posseduta dagli intervistati in ragione della loro appartenenza ad una categoria di turisti interessati ad una specifica meta per la quale è sempre comunque rilevante l'immagine della componente rurale, di individuare tre segmenti: "turisti con spiccato interesse per il patrimonio del mondo rurale"; "turisti con predominante interesse per la visita ai centri urbani" e "turisti "curiosi", esploratori non esprimono preferenze particolari in merito". Le tre tipologie individuate in base alle specifiche preferenze espresse nei confronti del mondo rurale, differiscono tra di loro anche per variabili socio-demografiche e di organizzazione della vacanza. L'apprezzamento per le risorse rurali derivante dall'esperienza turistica è molto elevato in tutti i segmenti in cui è stato suddiviso il campione a testimonianza del fatto che la sensibilità verso la componente rurale discrimina principalmente i gruppi per le preferenze che orientano la scelta della meta e non tanto per la soddisfazione che essi fanno registrare in seguito alla vacanza. L'elevato grado di soddisfazione riguardo alle componenti della ruralità derivante dall'esperienza turistica è avvalorato dal fatto che i turisti che tornano a visitare il territorio senese per più volte tendono, a ricercare nelle visite successive alla prima ad esplorare maggiormente il territorio ed in particolare le zone a maggior componente rurale come la Val D'Orcia e la Val di Chiana. Questi soggetti esprimono, rispetto ai turisti che visitano Siena per la prima volta, un maggiore apprezzamento per i prodotti enogastronomici tipici e per il paesaggio rurale.

Una cosa importante da sottolineare è inoltre rappresentata dal fatto che non si registra un rapporto specifico tra grado di interesse per la ruralità e la località scelta per l'alloggio o per la

---

<sup>12</sup> La percentuale sale oltre l'86% se si considerano i soli turisti stranieri

tipologia di struttura ricettiva utilizzata: ciò significa che, nonostante certe criticità nelle opportunità di spostamento indicate, la possibilità di vivere il territorio nelle sue molteplici componenti è una opportunità ben percepita dal turista che giunge in questi luoghi. La città di Siena può essere scelta da turisti con prevalente interesse per l'arte, ma anche da coloro che, seppure intenzionati a spostarsi molto nel territorio, prediligono comunque un alloggio "urbano". Allo stesso modo, turisti con minor interesse per il contesto rurale non escludono la possibilità di potere comunque alloggiare fuori città, in agriturismo, apprezzando la tranquillità che tali luoghi offrono senza precludere l'opportunità di avere in essi una sede logistica comunque ideale per le loro visite ai principali centri storico-artistici.

Ribadendo quanto già indicato in precedenza è quindi possibile affermare che nella domanda turistica senese l'offerta turistica locale è effettivamente percepita come una offerta adeguatamente integrata, fruibile attraverso opportuni itinerari nella sua interezza e assortimento.

Lo studio effettuato ha dimostrato l'importantissimo contributo della componente rurale, e di riflesso del settore primario, al movimento turistico senese, indicando chiaramente come l'attrattività turistica provinciale non possa assolutamente prescindere dalle esternalità generate puntualmente dalle imprese agricole. Tali funzioni non di mercato esprimono la loro utilità in ambiti (ambientali, sociali ed economici) che superano i confini della singola azienda e del singolo settore economico di appartenenza, per interessare in maniera più ampia l'intero contesto territoriale nel quale le aziende si trovano.

Tuttavia, come si è cercato proprio di studiare ed evidenziare nella presente tesi esaminando il caso emblematico del turismo, quello che per l'azienda agricola nasce come esternalità pura può diventare perlomeno in parte risorsa produttiva per essa stessa, come anche rimanere (in parte o in tutto) funzione non di mercato per le imprese del primario ma divenire risorsa economicamente rilevante per altre attività economiche locali.

Il sistema produttivo primario senese riesce parzialmente ad internalizzare tali esternalità nel reddito d'impresa attraverso le due principali strategie di differenziazione produttiva: l'agriturismo e l'elevazione della qualità dei prodotti agricoli attraverso tutte le strategie di competitività legate alle logiche di esaltazione del legame prodotto-territorio. La provincia di Siena è la dimostrazione di come queste due strategie in determinati contesti, se inserite in un'appropriata strategia di sviluppo locale endogeno di tipo integrato, possono risultare vincenti e concorrere a mantenere la vitalità del settore primario e quindi delle aree rurali in una logica di

ampia sostenibilità e diffusa condivisione tra i vari *stakeholders* locali. Seppur nei limiti di una stima che deriva da un'analisi puramente qualitativa del fenomeno turistico, si è calcolato che il settore primario riesce ad intercettare direttamente circa il 20% della spesa turistica totale ma si può certamente affermare che anche il resto della spesa è attribuibile a turisti che scelgono la provincia di Siena anche perché attratti da ciò che l'agricoltura offre al territorio.



## 8. BIBLIOGRAFIA

BACCI, L. (2002). *I sistemi locali in Toscana. Modelli e percorsi territoriali dello sviluppo regionale*. Milano: FrancoAngeli.

BACCI, L. (2002b). *L'impatto economico del turismo nell'economia regionale e locale della Toscana*. Firenze: IRPET.

BASILE, E., & CECCHI, C. (1997). Differenziazione ed integrazione nell'economia rurale. *Rivista di economia agraria*, LII (1-2), 3-27.

BENTHAM, J. (1781). *The Principles of morals and Legislation*.

BESSIERE, J. (2001). The role of rural gastronomy in tourism. In L. ROBERTS, & D. HALL, *Rural tourism and recreation: principles to practice* (pp. 115-118). Wallingford: CABI Publishing.

BRESSO, M. (1993). *Per un'economia ecologica*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.

BURTON, R. (2004). Seeing through the "good farmer's eye": towards developing an understanding of the social symbolic value of productivist behaviour". *Sociologica Ruralis*, 44 (2), 195-215.

CAIATI, G. (2001). Territorio rurale tra sviluppo agricolo e tutela paesaggistico-ambientale. *Genio rurale* (7-8), 3-10.

CAMERA DI COMMERCIO DI SIENA. (2008). *L'economia reale dal punto di osservazione delle Camere di Commercio*. Siena.

CASINI, L. (2000). *Nuove prospettive per uno sviluppo sostenibile del territorio*. Pubblicazione RAISA n. 3050. (L. Casini, Ed.) Firenze: Studio Editoriale Fiorentino.

CASINI, L., FERRARI, S., LOMBARDI, G., RAMBOLINAZA, M., SATTELRO, C., & WAARTS, L. (2004). *Research report on the analytical multifunctionality framework*. Report of the FP6 Research Project MEA-Scope, Monaco.

- CECCHI, C. (2000). Sistemi locali ed aree di specializzazione agricola. *Sviluppo locale* , VII (15), 5-33.
- CISET. (2008). *Il mercato turistico provinciale nel 2008. Dinamica e tendenze. Rapporto semestrale Gennaio-Giugno 2008*. Siena: Provincia di Siena.
- CISET. (2008). *Il mercato turistico provinciale nel 2007. Dinamica e caratteristiche. Sintesi annuale*. Siena: Provincia di Siena.
- CISET. (2003). *Il turismo termale in Provincia di Siena. Verso una valorizzazione integrata del sistema locale di offerta*.
- CISET. (2006). *Piano strategico di sviluppo della provincia di Siena. Piano turistico triennale 2006-08*. Siena: Amministrazione Provinciale di Siena.
- CISET. (2007). *Turismo termale e del benessere in Toscana: tra tradizione ed innovazione*.
- CLARK, D. (2005). *The capability approach: its developments, critiques and recent advances*. GPRG- WPS-032. Oxford.
- COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE. (1999). *Agenda 2000: per un' Unione più forte e più ampia*. Bruxelles.
- COMMISSIONE EUROPEA. (1988). *Il futuro del mondo rurale. COM (88) 501 def*. Bruxelles.
- COMMISSIONE MONDIALE PER L'AMBIENTE E LO SVILUPPO. (1988). *Il futuro di noi tutti*. Milano: Bompiani.
- COMUNITA' EUROPEE. (2006). *La politica di sviluppo rurale dell'UE 2007-2013*. Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità Europee.
- CONFESERCENTI-SIENA. (2008). *Analisi delle performance economiche prospettive della micro-imprenditorialità senese: le aziende del settore ricettivo e dei servizi*.
- CROCE, E., & PERRI, G. (2008). *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*. Milano: FrancoAngeli.

- DAVIDDI, M. (2002). *Un modello di sviluppo locale sostenibile: il caso delle crete senesi-Val D'Arbia. Un'analisi con le matrici input-output*. Firenze: IRPET.
- DE BLASI, G., SECCIA, A., CARLUCCI, D., & SANTERAMO, F. (2008). Presenze straniere negli agriturismi italiani: un'analisi in chiave prospettica. *Agriregionieuropa* , 4 (14).
- DE CARLO, M., & CASO, R. (2007). *Turismo e sostenibilità. Principi, strumenti, esperienze*. Milano: FrancoAngeli.
- DE FILIPPIS, F., & STORTI, D. (2002). Le politiche di sviluppo rurale nell'Unione Europea: un secondo pilastro tutto da inventare. *Sviluppo locale* , IX (19).
- DESAI, M. (1995). *Poverty, famine and economic Development: The selected essays of Meghnad Desai*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- DOLNICAR, S. (2004). Beyond common sense segmentation - A systematic of segmentation approaches in Tourism. *Journal of travel research* , 42 (3), 244-250.
- DOLNICAR, S. (2007). Market segmentation in Tourism. In A. WOODSIDE, & D. MARTIN, *Tourism management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge: CABI.
- EUROSTAT. (2000). *Methodological manual on the design and implementation of surveys on inbound tourism*. Bruxelles: Eurostat.
- FINOCCHIO, R. (2008). Processi di diversificazione multifunzionale nelle imprese agricole marchigiane. *Phd studies, Vol. 3* . Associazione Alessandro Bartola.
- GALLI, P., & NOTARIANNI, M. (2002). *La sfida dell'ecoturismo*. Novara: De Agostini.
- GARROD, B., WORNELL, R., & YOUELL, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies* , 22, 117-128.
- GARROD, B., YOUELL, R., & WORNELL, R. (2004). *Links between Rural Tourism and Countryside capital*. Cheltenham: Countryside Agency.
- GISFREDI, P. (2002). *Ambiente e sviluppo: analisi di una controversia irriducibile*. Milano: Fratelli Angeli.

- HAIR, J. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- HALEY, R. (1968). Benefit Segmentation: A decision oriented research tool. *Journal of marketing*, 32, 30-35.
- HEDIGER, W. (2004). On the economics of Multifunctionality and Sustainability of agricultural systems. *90th EAAE Seminar: Multifunctional agricultural policies and markets*. Rennes, France. October 2004.
- ILBERY, B., BOWLER, B., CLARK, G., CROCKET, A., & SHAW, A. (1998). Farm based tourism as an alternative farm enterprise: a case study from the northern Pennines, England. *Regional Studies*, 32 (4), 355-365.
- IRPET & REGIONE TOSCANA. (2008). *Turismo e Toscana. La congiuntura 2007*. Firenze.
- IRPET. (2005). *Il mosaico dello sviluppo territoriale in Toscana. La provincia di Siena*. Firenze.
- ISTAT. (2006). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero - anno 2006*.
- IUCN. (1980). *World Conservation Strategy*. Morges: IUCN.
- LONG, A., & VAN DER PLOEG, J. (1994). Endogenous development: practices and perspectives of endogenous rural development. In J. VAN DER PLOEG, & A. LONG, *Born from within: practices and perspectives of endogenous rural development*. Assen: Van Gorcum.
- MAGNAGHI, A. (2000). *Il progetto locale*. Torino: Bollati Boringhieri editore.
- MAGNAGHI, A. (1998). *Il territorio degli abitanti*. Milano: Dunod.
- MALHOTRA, N. (2007). *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- MARDSEN, T. (1998). Economic Perspectives. In B. ILBERY (Ed.), *The geography of Rural Change* (pp. 13-30). Harlow: Longman.
- MAZZARINO, S., & PAGELLA, M. (2003). *Agricoltura e mondo rurale tra competitività e multifunzionalità*. Milano: FrancoAngeli.

- MENGHINI, S. (2006). *Risorse naturali ed ambiente. Strumenti di valutazione*. Milano: FrancoAngeli.
- MENGHINI, S., & SAVIGNANO, A. (1996). L'agriturismo e la ricreazione rurale in Toscana. *Genio Rurale* (9), 52-65.
- MINGHETTI, V. (2008). *L'esperienza di vacanza e soggiorno nelle Terre di Siena e la percezione dei residenti nei confronti del turismo*. Ciset- Cà Foscari.
- NILSSON, P. (2002). Staying on farm- an ideological background. *Annals of Tourism Research* , 29 (1), 7-24.
- NUSSBAUM, M. (2000). *Women and human development: the Capabilities approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OCSE. (2006). *Financing agricultural policies with particular reference to public good provision and multifunctionality: which level of government?* Parigi.
- OCSE. (2001). *Multifunctionality: Towards an analytical framework*. Parigi.
- OCSE. (2002). *Territorial reviews: Siena, Italy*. Parigi: OECD Publication Service.
- OCSE. (1994). *Tourism strategies and rural development*. Parigi: OCSE.
- PAREGLIO, S. (2007). *Agricoltura, sviluppo rurale e politica regionale nell'Unione Europea*. Milano: FrancoAngeli.
- PERES, A. (2007). Introduzione. In M. DE CARLO, & R. CASO, *Turismo e sostenibilità. Principi, strumenti, esperienze* (p. 9). Milano: FrancoAngeli.
- PERONI, G. (1989). *Marketing turistico*. Milano: FrancoAngeli.
- PETER, J., DONNELLY, J., & PRATESI, C. (2006). *Marketing*. Milano: McGraw-Hill.
- POLIDORI, R., & ROMANO, D. (1996). Agricoltura e Sviluppo. In A. Marinelli, & S. Menghini, *Dallo sviluppo agricolo allo sviluppo rurale. Proposte per l'agricoltura del 2000. Atti conferenza provinciale agricola*. Firenze.

- POTTER, C., & TILZEY, M. (2006). Agricultural policy discourses in the European post-fordist transition: neoliberalism, neomercantilism and multifunctionality. *Progress in Human Geography*, 29 (5), 581-600.
- PROVINCIA DI SIENA. (2003). *Il piano di marketing territoriale della provincia di Siena*. Siena.
- PROVINCIA DI SIENA. (2006). *Patto per lo Sviluppo Locale*. Siena.
- PROVINCIA DI SIENA. (2003). *Piano strategico di sviluppo*. Siena.
- PROVINCIA DI SIENA, SERVIZIO TURISMO. (1999). *Rapporto sull'indotto economico del settore turistico della provincia di Siena*. Firenze: s.n.
- REGOLIOSI, C. (2008). *L'impresa agrituristica: status e possibilità di sviluppo. Con un'indagine nel territorio della Regione Lazio*. Milano: FrancoAngeli.
- RIBEIRO, M., & MARQUES, C. (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas - between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research* (4), 211-220.
- ROBERTS, L., & HALL, L. (2001). *Rural Tourism and recreation: Principles to practice*. Wallingford: CABI Publishing.
- SEN, A. (1993). Capability and Well-being. In M. C. Nussbaum, & A. K. Sen, *The Quality of Life* (pp. 30-53). Oxford: Clarendon Press.
- SEN, A. (1985). *Commodities and capabilities*. Oxford: Elsevier Science Publishers.
- SEN, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- SEN, A. (1986). *Scelta, benessere, equità*. Bologna: Il Mulino.
- SHARPLEY, R. (2000). Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (1), 1-19.
- SHARPLEY, R., & VASS, A. (2006). Tourism, farming and diversification: an attitudinal study. *Tourism management*, 27, 1040-1052.
- STORTI, D. (2000). *L'analisi SWOT*. Istituto Nazionale di Economia Agraria.
- TURNER, R., PEARCE, D., & BATEMAN, I. (1993). *Economia ambientale*. Bologna: il Mulino.

- UN/DESA. (2008). *International recommendations for Tourism Statistics. Series M No.83/Rev.1*. Madrid, New York.
- VAN DER PLOEG, J., & ROEP, D. (2003). Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe. In G. VAN HUYLENBROECK, & G. DURAND, *Multifunctional agriculture. A new paradigm for European Agriculture and Rural Development* (pp. 37-53). Aldershot: Ashgate.
- VAN HUYLENBROECK, G., VANDERMEULEN, V., MATTEPENNINGEN, E., & VERSPECHT, A. (2007). Multifunctionality of Agriculture: A review of Definitions, Evidence and Instruments. *Living Reviews in Landscape Research* , 1 (3).
- VAUGHAN, D., FARR, H., & SLEE, R. (2000). *Estimating and interpreting the local economic benefits of visitor spending:an explanation*. Leisure Stud. 19.
- VELAZQUEZ, B. (2001). *Alcune questioni rilevanti attorno al concetto di multifunzionalità*. INEA.
- VERTULLO, F. (1996). *Le ricerche di marketing nel turismo*. Milano: FrancoAngeli.
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. (2008). *Travel and Tourism - The winds of change*. Oxford: WTTC.
- WTO. (2008). *Tourism highlights. 2008 Edition*.

## 9. ALLEGATO: IL QUESTIONARIO AI TURISTI



*Università degli Studi di Firenze*

UniCeSV Centro universitario di ricerca e formazione per lo sviluppo delle imprese del settore vitivinicolo italiano



FONDAZIONE  
MONTE DEI PASCHI  
DI SIENA

1) Ha mai visitato il territorio senese prima di adesso?      Sì     No

2) Quale è la durata totale della sua vacanza? N. gg. \_\_\_\_ di cui nella Provincia di Siena  
gg. \_\_\_\_

Le seguenti domande sono relative alla Sua esperienza turistica in Provincia di Siena:

3) Qualora la visita duri più di un giorno, dove soggiorna?

Fuori della Provincia di Siena    Sì     No

Nella Provincia di Siena    Sì     No     In quale Comune? \_\_\_\_\_

Se sì, in quale struttura ricettiva: Campeggio     Albergo nel centro abitato     Albergo fuori  
dal centro abitato     Agriturismo     Altro (specificare)  \_\_\_\_\_

4) Quale/i mezzo/i ha utilizzato per raggiungere il territorio della Provincia di Siena? Può  
indicare più di una risposta.

Auto propria     Auto a noleggio     Aereo     Pullman     Treno     Altro

5) Esprima un punteggio relativamente all'importanza (min. o nulla importanza 1, max.  
importanza 5) che i seguenti elementi hanno avuto nel determinare la sua scelta turistica  
qui in provincia di Siena:

Esperienza turistica nel Senese					
	1	2	3	4	5
Montagna					
Arte e cultura					
Terme					
Collina/campagna					



Altro

--	--	--	--	--

**6) Quanto ha influito sulla sua scelta di viaggio il contesto rurale caratteristico della Provincia di Siena (viticoltura, olivicoltura, paesaggio collinare...)?**

Non ha influito  Poco  Abbastanza  Molto

**7) Che importanza attribuisce alla presenza di ciascuno dei seguenti siti in un itinerario di viaggio nella provincia di Siena? (Distribuisca il valore 100 fra le diverse alternative)**

Centri urbani \_\_\_\_\_

Zone rurali \_\_\_\_\_

TOTALE 100

**8) Quale importanza assumono i seguenti elementi all'interno della Sua esperienza turistica nella Provincia di Siena? (esprima un punteggio: minima o nulla importanza 1; massima importanza 5)**

	1	2	3	4	5
Paesaggio rurale					
Presenza di siti di valore storico-artistico-architettonico e musei (es. chiese, pievi, borghi caratteristici, ecc.)					
Presenza di aree naturali (parchi naturali, riserve, oasi ecc.)					
Presenza di un'identità vitivinicola locale (notorietà della produzione vitivinicola)					
Possibilità di fruire di strutture volte alla salute, alla cura e al benessere della persona					
Partecipazione ad eventi (cantine aperte, sagre, fiere, mostre ecc)					
Possibilità di partecipare a corsi o attività (es. corsi di cucina, corsi di degustazione, corsi di pittura, ecc.)					
Qualità nell'accoglienza delle strutture ricettive					
Qualità dei prodotti enogastronomici tipici offerti					
Possibilità di acquistare prodotti enogastronomici tipici					
Possibilità di fare attività sportiva all'aperto (sentieri, itinerari per mountain bike, equitazione, ecc.)					
Altro					

**9) Quale è il costo totale giornaliero della Sua esperienza turistica in Provincia di Siena (costo a persona per soggiorno, ristorazione, acquisti, ecc. escluso trasporti)?**

meno di 100 euro  da 100 a 200 euro  da 200 a 500 euro  oltre 500 euro

**10) Quale percentuale di tale spesa è utilizzata per:**

pernottamento \_\_\_\_\_;

ristorazione \_\_\_\_\_;

biglietti di entrata musei e altro \_\_\_\_\_;

acquisto prodotti enogastronomici locali \_\_\_\_\_;

acquisto prodotti di artigianato locale \_\_\_\_\_;

altro (specificare) \_\_\_\_\_;

**100%**

**11) Se ha comprato prodotti tipici, dove ha effettuato l'acquisto?**

Enoteca  Azienda agricola  Negozio  Ristorante

**12) Età:** 18-24  25-40  41-55  55-64  64+

**Sesso:** M  F

**Titolo di studio:** \_\_\_\_\_

**Occupazione:** \_\_\_\_\_

**Nazionalità:** \_\_\_\_\_

**Residenza:** \_\_\_\_\_

**13) Per favore indichi il reddito complessivo annuo del suo nucleo familiare:**

1.  sotto i 22,000 euro
2.  22,000 – 32,000 euro
3.  32,000 – 50,000 euro
4.  50,000 – 62,000 euro
5.  62,000 – 75,000 euro
6.  oltre 75,000 euro

**14) Numero di componenti del nucleo:**

**Gruppo**  **Famiglia**  **Altro**

n. \_\_\_\_\_

