



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale Economia e Management

**PROSPETTIVE DI SVILUPPO DEL TURISMO SOSTENIBILE NEL
MONTENEGRO
PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM
IN MONTENEGRO**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:

Giacomo Sonnino

Anno Accademico 2023 – 2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
1. TURISMO PROSPETTIVE GENERALI	
1.1. Elementi che caratterizzano il turismo: domanda turistica, offerta turistica e prodotto turistico.....	13
1.2. Destinazione Turistica.....	29
1.2.1. Come si misura la sostenibilità delle destinazioni turistiche.....	35
1.2.2. Attori Locali e Stakeholders: chi sono gli autori che operano all'interno di una destinazione turistica.....	42
1.3. Ciclo vita di una destinazione turistica.....	46
1.4. Strategie per il rilancio di una destinazione turistica.....	51
1.4.1. Difficoltà ed ostacoli nel rilancio di una destinazione turistica.....	56
2. FOOD TOURISM	
2.1. Definizione di Food Tourism.....	60
2.1.1. Prodotto tipico.....	64
2.2. Food Tourism in Italia.....	74
2.2.1. Prodotti tipici della Regione Marche.....	78
2.3. Caratteristiche della cucina montenegrina.....	85
2.3.1. Prodotti tipici della città di Podgorica.....	88
2.4. Cooperazione transfontaliera Italia- Montenegro nel Food Tourism.....	95

3.	CASO DI STUDIO FARMA MAGARACA MARTINICI	
3.1.	Presentazione Farma Magara Martinici.....	102
3.2.	Intervista all'ornitologo e proprietario Darko Saveljic.....	111
4.	SVILUPPO DEL TURISMO SOSTENIBILE NEL MONTENEGRO	
4.1.	Lo sviluppo sostenibile.....	114
4.1.1.	Le principali forme della sostenibilità.....	122
4.2.	Evoluzione del concetto di turismo.....	132
4.2.1.	Turismo sostenibile.....	141
4.3.	Turismo sostenibile nel Montenegro.....	151
4.3.1.	Prospettive di crescita e certificazioni ambientali.....	151
4.3.2.	Offerta turistica montenegrina.....	159
4.3.3.	Problematiche del turismo in Montenegro e obiettivi operativi.....	175
	CONCLUSIONI.....	184
	BIBLIOGRAFIA.....	186
	SITOGRAFIA.....	209

INTROUZIONE

Il 20/02/2023 sono risultato vincitore della borsa di mobilità del bando di selezione KA103 E KA107 rivolto ai tesisti promosso dal Consorzio Erasmus+ “Uniadrion Italy”.

Grazie a questo mi sono potuto recare a Podgorica (Montenegro) per un periodo di quattro mesi per elaborare la Tesi di Laurea Magistrale.

In particolar modo l’elaborato verterà sulle: “Prospettive di sviluppo del Turismo Sostenibile nel Montenegro”.

Il progetto è stato realizzato grazie al supporto e al contributo indispensabile dei Docenti: Professor Valerio Tempero docente dell’Università Politecnica delle Marche -Facoltà di Economia e Commercio Giorgio Fuà, Professor Boban Melovic docente dell’Università del Montenegro- Facoltà di Economia di Podgorica.

La scelta del Montenegro è dipesa dal fatto che il 20 Settembre del 1991 con la dichiarazione di Zabljak è divenuto il primo paese Ecologico al Mondo, dunque esempio di sostenibilità e di rispetto dell’ambiente e leader nella “Green Economy”.

Infatti, il Montenegro è stato ed è in grado di sfruttare le ricchezze del territorio senza depauperare in modo irreversibile lo stesso ma anzi salvaguardandolo e rispettando le bio-diversità che lo compongono.

Questo lavoro ha quindi la finalità di promuovere e sostenere il modello montenegrino come esempio di Paese che crede nelle potenzialità del suo territorio,

potenzialità e risorse che vengono custodite e protette poiché rappresentano un patrimonio prezioso che deve essere tutelato.

Auguro fortemente che il modello e l'esempio del Montenegro possa essere emulato anche da altri Stati; in un mondo dove spesso si preferisce sfruttare ed erodere in maniera smisurata le ricchezze che la nostra Madre Terra ci concede.

Quest'elaborato si compone di quattro capitoli: Turismo prospettive generali- Food Tourism- Caso di studio ed interviste – Turismo sostenibile nel Montenegro.

Si è cercato di offrire una panoramica a trecentosessanta gradi sulle dinamiche e sulle particolarità che contraddistinguono il Montenegro nell'ambito della salvaguardia del territorio e della sostenibilità nel settore del turismo; cercando così di promuovere tale metodologia.

Il primo capitolo si focalizza sugli aspetti generali del turismo, di fatti vengono tratti concetti come, domanda/offerta turistica e prodotto turistico fino ad arrivare alla “misurabilità della destinazione turistica”. Tentando di esplicitare le diverse fasi che attraversa una destinazione turistica nel corso del tempo e come poter prevedere e/o intervenire nell'eventualità in cui si presentino situazioni di “stallo e/o declino” dovute ad un errato sviluppo della stessa.

Il secondo capitolo invece si concentra sul tema del “Food Tourism”, che soprattutto negli ultimi anni ha avuto una crescita esponenziale. Nell'elaborato infatti è possibile ritrovare la storia e la preparazione delle eccellenze gastronomiche montenegrine partendo dalla genuinità degli alimenti base che

compongono tali ricette. Di fatti il Montenegro vanta un ampio patrimonio culinario composto sia da piatti ittici che a base di carne e formaggi che rappresentano sempre più una attrazione significativa per le numerose masse di turisti che si recano nel paese. Inoltre, è stata proposta anche una analisi tra i prodotti tipici Marchigiani e Montenegrini (tipici della città di Podgorica) al fine di comparare e di individuare le particolarità che contraddistinguono i diversi patrimoni culinari.

Il terzo capitolo si propone un'analisi su casi di studio reali, infatti, attraverso interviste a proprietari di fattorie, ristoratori, o comunque ad attori coinvolti nel settore gastronomico si tenta di rintracciare i modelli utilizzati ad esempio per la gestione degli allevamenti, per la produzione di latte, carne ma anche ortaggi e frutta. Sottolineando le tecniche e le procedure utilizzate per garantire una sussistenza e una sostenibilità delle attività. Dunque, questo capitolo ci permette di avere un'esperienza diretta con i vari stakeholders che operano nel settore e definendo prassi, tecniche e problematiche con le quali tali soggetti devono rapportarsi.

Il quarto ed ultimo capitolo tenta di offrire un ampio ventaglio sul turismo sostenibile nel Montenegro. Di fatti vengono descritte la vasta gamma di attività che vengono offerte ai turisti e di come queste poi impattino nel territorio. Inoltre, si è cercato di riassumere le proposte avanzate dal governo montenegrino in materia di turismo sostenibile; evidenziando così gli sforzi intrapresi per assicurare una

sostenibilità a lungo termine che possa sposare gli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile.

Dunque, come è possibile evincere da questo elaborato il modello montenegrino si caratterizza per la sostenibilità nel turismo e attenzione e salvaguardia per il territorio.

Proprietà che hanno permesso al Paese nel corso degli anni di svilupparsi in maniera sostenibile e conseguentemente di ottenere un incremento significativo per quanto concerne il settore terziario.¹

Come il turismo sostenibile e la salvaguardia dell'ecosistema montenegrino sono riusciti ad influenzare positivamente l'affluenza delle masse di visitatori?

È risaputo di fatti, che il turismo sostenibile e la salvaguardia dell'ambiente si riflettono positivamente sia per quanto concerne la qualità della vita sotto un profilo ambientale e sia da un punto di vista economico essendo variabili strettamente collegate.

Di fatti se le pratiche sostenibili sono utili a rafforzare i legami della comunità, migliorare la qualità della vita e sensibilizzare le persone verso comportamenti rispettosi nei confronti dell'ambiente circostante, sotto un profilo economico ciò si traduce: in un incremento delle masse di turisti, attirati dalle bellezze naturali che il paese è in grado di offrire, in una maggiore predisposizione dei "Local"

¹ Liscevic, J. (2017). *Equilibrio tra politiche di pianificazione informali e ufficiali in Podgorica, Montenegro* (Doctoral dissertation, Politecnico di Torino).

nell'ospitare i numerosi visitatori ed in una maggiore ricchezza nel territorio che rende possibile uno sviluppo duraturo e sostenibile della destinazione stessa.

Secondo la definizione introdotta dal Rapporto "Our Common Future"² e dai dibattiti internazionali conseguenti, al concetto di sviluppo sostenibile³ sono stati riconosciuti determinati tratti caratteristici:

- Integrità del sistema
- Equità sociale
- Efficienza economica
- Sostenibilità ecologica
- Logica del lungo periodo (approccio olistico)
- Interrelazione fra sviluppo economico, sociale: Partecipazione

L'Integrità del sistema consiste nel mantenere gli ecosistemi integri; infatti, non è sufficiente limitarsi a contenere o a rimuovere il flusso degli inquinamenti, ma occorre soprattutto evitare che l'ecosistema subisca delle trasformazioni strutturali ed irreversibili per effetto dell'azione umana. Cercando così di non alterare la capacità degli ecosistemi di mantenersi in equilibrio; i quali reagirebbero se fossero esposti a sollecitazioni esterne.

² Holden, E., Linnerud, K., & Ringhiera, D. (2014). Sviluppo sostenibile: il nostro futuro comune rivisitato. *Cambiamento ambientale globale*, 26, 130-139.

³ Lanza, A. (2006). *Lo sviluppo sostenibile*. Bologna, Italy: Il mulino.

Il concetto di equità sociale si riferisce a due scale temporali, quell'intra-generazionale (ovvero all'interno di ogni comunità umana in un determinato momento storico) e quella intergenerazionale (cioè riferita alle generazioni future). La prima forma di equità definita anche intra-generazionale implica parità di accesso alle risorse (sia ambientali, che economiche e sociali/culturali) da parte di tutti i cittadini del pianeta, senza distinzioni rispetto al luogo ove essi vivono. La seconda forma ovvero, l'equità intergenerazionale implica pari opportunità fra successive generazioni, ossia tenta di non escludere le generazioni future dalla fruizione dell'ecosistema e delle sue risorse nei modi e nella misura in cui ne fruiscono le presenti generazioni.

Il terzo tratto caratteristico dello sviluppo consiste nell' "efficienza economica". Ovvero si considerano sotto il profilo ecologico non soltanto i costi ed i vantaggi immediatamente connessi all'uso delle risorse e dell'ambiente, ma anche quelli a lungo periodo. Possiamo dunque definire efficiente un sistema economico che garantisce il massimo della produzione e di consumi compatibili con gli equilibri ecologici, permettendo di mantenere nel tempo le potenzialità⁴. Al contrario è considerato inefficiente un sistema economico che produce in perdita, ossia che dà profitti distruggendo progressivamente il capitale Terra.

⁴ MUGNOZZA, G. S., & TANZARELLA, O.2016 Biotecnologie: potenzialità, prospettive e compatibilità ambientale.

Altro aspetto caratteristico del concetto di efficienza economica, è la sostenibilità ecologica. Questa, esige la consapevolezza delle risorse naturali al fine di garantire alle generazioni future la possibilità di soddisfare i propri bisogni. Infatti, è solo grazie alla conoscenza delle fragilità dell'ambiente e dell'impatto che hanno le attività e le decisioni umane hanno su di esso che si può gestire in maniera oculata le risorse attuali.

La sostenibilità ecologica o ambientale implica che la produzione di ricchezza non avvenga a danno del sistema che supporta la varietà della vita, ma che si introducano dei vincoli alle trasformazioni e che venga ricercata e rispettata la capacità di carico dei sistemi ambientali⁵.

Per quanto concerne la dimensione temporale dello sviluppo sostenibile questa considera non solo la generazione prossima ma pone l'attenzione anche a quelle successive, espandendo l'orizzonte temporale di pianificazione/valutazione.

Sicuramente non sarà sempre facile la scelta della scala temporale. Difatti, l'approccio olistico allo sviluppo necessita di considerare le scale dei diversi processi sociali, economici e naturali, per cui l'intervallo temporale di 5 o 10 anni, utilizzato in genere nelle pianificazioni politiche ed economiche, non è sufficiente ed orizzonti temporali superiori, di 25 – 50 anni.

⁵ Troisi, A. (2022). La comunicazione ambientale: il greenwashing dietro la sostenibilità. *Analisi Giuridica dell'Economia*, 21(1), 353-367.

Infine, l'ultimo tratto dello sviluppo sostenibile consiste nella simbiosi tra sviluppo sociale, economico ed ambientale quindi una visione olistica dello sviluppo. Questa stretta interrelazione viene definita come partecipazione, poiché il concetto di sviluppo sostenibile integra e bilancia le tre dimensioni sociale, economica ed ambientale e quindi i tre valori dell'utilità, dell'equità e dell'integrità ecologica. Così appare evidente come sostenibilità ambientale e turismo siano due variabili strettamente collegati⁶, dove l'uno è funzionale all'altro e contribuisce al suo sviluppo.

Tentativo di questo elaborato infatti è proprio quello di sottolineare come il Montenegro sia riuscito ad assimilare tale binomio facendone un modello su cui incentrare i suoi sforzi in termini di risorse e candidarsi come pioniere in tal senso. Personalmente sostengo che al giorno d'oggi il modello del turismo sostenibile dovrebbe essere una priorità da rispettare per ogni Paese. Sarebbe un gravissimo errore rimanere inermi di fronte alle numerose richieste di "Aiuto" da parte della nostra Terra, e inoltre improduttivo poiché come precedentemente esplicito le "Destinazioni Turistiche" senza sostenibilità sono destinate al declino.⁷

Attraverso ricerche, consultazioni di testi e saggi e interviste dirette si cercato quindi di riportare nel testo quanto più fedelmente possibile un'analisi sulle

⁶ Buongiorno, A., Intini, M., & Larosa, V. La programmazione del turismo e della mobilità sostenibile nelle aree naturali protette. *Volume 11-Numero 1-Gennaio 2021*, 27.

⁷ Baroni, F. (2018). Turismo e sostenibilità: SIST, uno strumento per la valutazione della sostenibilità del turismo 2.0

prospettive di sviluppo del turismo sostenibile nel Montenegro, e dei relativi temi che gravitano attorno a quest'ultimo.

Tutte le fonti utilizzate in questo progetto sono state recuperate sia grazie al contributo dell'Università Politecnica delle Marche che dell'Università di Economia di Podgorica che mi ha permesso di accedere ai database di ricerca sia grazie ai testi consigliati dai Professori Valerio Temperini e Boban Melovic.

Con l'augurio che questa elaborato possa rappresentare uno spunto di riflessione per tutti noi, e soprattutto sensibilizzare la nostra classe dirigente ad un maggiore attenzione verso il territorio e alla salute della nostra Terra.

1. TURISMO PROSPETTIVE GENERALI

1.1 Elementi che compongono il Turismo: Domanda Turistica, Offerta Turistica e Prodotto Turistico Destinazione turistica

“Il turismo è l’insieme delle attività realizzate dalle persone durante i loro viaggi e soggiorni in luoghi diversi da quello di residenza, per un periodo di tempo che va da almeno due giorni (minimo un pernottamento) a un anno, per vacanza, lavoro o altri motivi.”⁸

Questa definizione ci viene offerta dal WTO (World Tourism Organization), agenzia delle Nazioni Unite che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e di promuovere e monitorare lo sviluppo di un turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile.

Affinché un soggetto possa essere definito turista devono, coesistere due condizioni fondamentali:

1. Che attui uno spostamento verso un luogo diverso dalla propria abituale residenza
2. Che sia previsto almeno un pernottamento nella meta scelta.

⁸ Definizione recuperata da ,sito Web <https://www.unwto.org/> visitato l’ultima volta il 22/05/2023.

Si definisce invece escursionista colui che esaurisce nell'arco di una giornata il suo spostamento dal luogo di residenza, senza pernottamento nella località visitata.

Ogni viaggio è frutto di un processo decisionale che ne determina l'effettiva realizzazione, tale si compone di un insieme di elementi, come ad esempio: motivazione psicologiche (bisogno di riposo, di evasione, di svago), ciclo vita del soggetto interessato (infanzia, adolescenza, vita di coppia o maturità), reddito disponibile (fetta di reddito che rimane dopo aver soddisfatto le necessità primarie) ma anche livello di istruzione e occupazione lavorativa svolta.

Sappiamo che oggi giorno possiamo distinguere varie tipologie di turismo⁹:

1. Turismo montano, riprende il suo sviluppo dopo il 1200 grazie alla ripresa degli scambi commerciali nel Centro Europa, anche se il suo riscatto definitivo può essere registrato nel 1700. Gli inglesi furono i protagonisti delle prime grandi conquiste in termini di vette scalate; infatti, tra il 1760 e 1865 raggiunsero e conquistarono il Monte Bianco e il Cervino.

Le prime strutture ricettive in grado di ospitare visitatori nacquero a Chamonix, in Francia, ma tali strutture erano destinate ad un pubblico elitario; solo successivamente in Svizzera nacquero strutture in grado di accogliere una clientela più varia.

⁹ Leone, G. (2006). Tipologie di turismo. *Tipologie di turismo*, pagine 1000-1031.

In Europa, il turismo montano riguarda ¹⁰soprattutto la regione alpina che interessa: la Francia, la Svizzera, l'Italia, l'Austria, la Slovenia e la Germania.

Numerose sono le attività che possono essere svolte in questi comprensori, sicuramente lo sci e lo snowboard rappresentano forse quelle più popolari ma negli ultimi anni attività come le ciaspolate o semplicemente le camminate in alta quota stanno registrando un notevole crescita.

2. Turismo balneare, si sviluppa a partire degli anni 50 del secolo scorso prima tra le classi più abbienti, poi anche nei ceti più popolari. Tra le mete predilette possiamo sicuramente citare: le regioni costiere meridionali degli Stati Uniti, l'area continentale e insulare caraibica, parte delle coste del Sud est asiatico, la costa del Mar Rosso e ovviamente alcuni litoranei africani.

Fino al periodo compreso tra le due Guerre Mondiali, la stagione dedicata al turismo marittimo fu quella invernale, poiché per l'alta società non era conveniente mostrarsi in pubblico con la pelle abbronzata, ma dopo la Seconda Guerra Mondiale vi è stata un'inversione di tendenza e la stagione prediletta del turismo balneare divenne l'estate.

Così con la sua trasformazione in fenomeno di massa il turismo ha invaso le riviere più belle ed accoglienti come ad esempio;

- In Italia: Liguria, Emilia-Romagna, Marche, Puglia, Sicilia e Sardegna

¹⁰ Buccheri, B. M., & Passerini, G. G. (2019). Turismo Montano Sostenibile. Turin: Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura. I Rapporti di Ricerca.

- Nel Montenegro: Kotor, Budva, Bar, Sveti Stefan, Ulcinj, Petrovac
- In Grecia: Mykonos, Corfù, Zante, Cicladi

Gli elementi comuni e caratterizzanti nel turismo balneare ¹¹sono quindi: lo scopo e il periodo. La ricerca di svago, divertimento e di riposo spingono le persone sulle cose, in particolare nel periodo di luglio e agosto.

3. Turismo di crociera e nautico, quella particolare tipologia di turismo dove, grazie a navi-passeggeri per il turismo da crociera o imbarcazioni da diporto per quello navale consentono rotte d'oltremare e il pernottamento.

La crociera è un classico esempio di vacanza organizzata dove, dopo aver scelto un percorso, si fa scalo nelle mete selezionate e si visitano le località suggestive che si trovano nel percorso.

Il divertimento inoltre è assicurato anche a bordo poiché le navi moderne consentono di viaggiare comodamente e molto spesso sono dotate di strutture come piscine, palestre, zone relax che garantiscono un piacevole permanenza.

Tra i principali porti di sbarco e imbarco ricordiamo: Barcellona, Civitavecchia e Venezia.

¹¹ Martínez, G. B. (2014). Luigi Piccinato e il turismo balneare. In *Territoris del turisme: l'imaginari turístic i la construcció del paisatge contemporani: actes* (p. 289). Viguera Editores.

4. Turismo culturale, esso rappresenta sia un veicolo per divulgare e diffondere la cultura sia un fonte di ricchezza per il territorio che offre il suo patrimonio artistico e culturale.

Il continente maggiormente coinvolto in questo tipo di turismo è quello Europeo; infatti, qui vi si trovano le grandi e storiche capitali come: Londra, Parigi, Berlino, Mosca, Amsterdam, Roma e Vienna.

Secondo quanto dichiarato dall'Unesco più del 60% del patrimonio artistico, archeologico e culturale del mondo si trova in Italia. È noto, infatti, che milioni di turisti ogni anno si recano nelle più famose città italiane per ammirare e godersi le meraviglie che il paese è in grado di offrire.

5. Turismo enogastronomico, questo rappresenta uno degli aspetti più significativi e identitari della cultura di un popolo. Nel mondo esistono grandi tradizioni gastronomiche, come quella francese, cinese, italiana, indiana che sono frutto di un processo storico ed economico, di un certo ambiente e clima che si è sviluppato nel corso dei secoli, con l'agricoltura e l'allevamento.

Avendo come requisito fondamentale il rispetto e l'attenzione per l'ambiente l'Italia vanta una lunga tradizione enogastronomica che riesce a valorizzare ed esportare in tutto il mondo.

6. Turismo naturalistico e l'ecoturismo, questo ha l'obbiettivo di ricongiungere l'uomo alla natura, in un mondo sempre più vittima di un'urbanizzazione e una industrializzazione selvaggia, si ricercano luoghi dove la

presenza umana è sconosciuta, dove ancora è possibile vivere in armonia con la flora e la fauna senza depauperare i delicati ecosistemi che vi risiedono.

Il Montenegro può essere portato come esempio di questa ultima tipologia di turismo perché con la sua natura incontaminata e con le suggestive località che caratterizzano il territorio, soprattutto negli ultimi anni ha rappresentato una meta sempre più gettonata e desiderata dalle masse di turisti.

Dunque, ogni turista esprimerà una specifica domanda di beni e di servizi e la somma di questi rappresenterà la “domanda turistica complessiva”.¹²

*“La **domanda turistica** esprime l’insieme di beni e servizi richiesti da chi viaggia per turismo”¹³*

Il turista in base alla propria esperienza e alle proprie preferenze seleziona il proprio percorso vacanziero, determinando così il passaggio dalla destinazione come mescolanza di servizi e attrazione a prodotto unitario.

Lo studio di questo fattore è indispensabile per operare nel settore turistico al fine di carpire quelli che sono i drivers che muovono le masse di turisti e creare così ricchezza e occupazione nei rispettivi contesti.

¹² Morazzoni, M. (2017). Come è cambiata la domanda turistica: brevi spunti di riflessione. *LUOGI E CAMMINI* 1(9), 17-18.

¹³ Definizione recuperata da, sito Web <https://www.unwto.org/> visitato l’ultima volta il 22/05/2023

Gli elementi che contraddistinguono la domanda turistica sono¹⁴:

1. Elasticità/rigidità, una domanda turistica è “elastica” quando la richiesta di un bene/servizio è sensibile ai mutamenti di fattori che riescono ad influenzarla. Al contrario si definisce “rigida” quando la richiesta di un bene/servizio non varia al variare delle condizioni in cui è reso disponibile.

Soprattutto negli ultimi decenni la domanda turistica ha assunto sempre più rigidità trasformandosi da bisogno secondario a bisogno primario; ecco perché il turismo nella sua generalità non ha mai conosciuto crisi durature.

2. Fungibilità, di fatti un bene e/o servizio si definisce fungibile quando è facilmente intercambiabile con altri suoi simili. Se agli arbori dello sviluppo del turismo, una destinazione, un viaggio valeva l'altro, poiché tutto rappresentava una novità oggi il turismo moderno ha esigenze precise, è attento al mercato ed ha acquisito sempre più senso critico per valutare la proposta più soddisfacente.

3. Stagionalità, se precedentemente le località turistiche ne risentivano in maniera significativa, poiché molto spesso si aveva la possibilità di andare in vacanza una volta l'anno (e spesso coincideva con il periodo estivo) oggi più che mai la stagionalità non è più unica, ma dilatata. Infatti, periodi come quello

¹⁴ Mondini, G., & Bottazzi, C. (2006). L'analisi della Domanda Turistica nei processi di gestione dei paesaggi culturali. *L'analisi della Domanda Turistica nei processi di gestione dei paesaggi culturali*, 1000-1015.

natalizio, pasquale o ponti primaverili si sono confermati come appuntamenti fissi per i visitatori che vogliono “evadere” durante l’anno. Così è possibile per i diversi operatori del settore ampliare la loro offerta a tutto l’anno; fenomeno conosciuto come “destagionalizzazione”.

L’analisi della domanda turistica ¹⁵può essere condotta attraverso l’utilizzo congiunto di varie scienze come ad esempio la statistica, studi di marketing dei servizi, analisi comparative ma anche studi legati alla psicologia e sociologia.

Oggi giorno, infatti, sono nate numerose scienze e discipline che si interessano di approfondire ed esaminare le varie sfaccettature che compongono il macrosettore del turismo. Allo stesso modo si delineano anche nuove professioni e attività legate proprio a quest’ambito.

Se esiste una domanda turistica, così come in ogni mercato esisterà anche un’offerta turistica:

“L’offerta turistica esprime l’insieme di servizi e prodotti che vengono proposti ai turisti per soddisfare i propri bisogni.”¹⁶

¹⁵ Benedetto, g. (2013). L’analisi della domanda turistica sul territorio di Viareggio. Teoria, metodi e analisi sul campo.

¹⁶ Definizione recuperata da World Tourism Organization, sito Web <https://www.unwto.org/> visitato l’ultima volta il 22/05/2023.

Questa allo stesso modo della domanda turistica risentirà della grande varietà dei comportamenti e dalla moltitudine di bisogni espressi dalle eterogenee masse di turisti. L'offerta turistica, dunque, si presenterà in continua evoluzione, sottoposta ai gusti e alle mode dei tempi.

Sfida dunque per gli stakeholder locali sarà quella di offrire un prodotto che rispetti i desideri e le esigenze dei vari soggetti che si riversano nel territorio.

Nel settore turistico il prodotto ¹⁷risulta essere complesso poiché rappresenta il risultato delle interazioni tra domanda-offerta, segmentazione della domanda, numero e le tipologie di soggetti interessati e, infine, le attività decisionali a livello territoriale.

Il prodotto turistico ¹⁸ può essere ripartito in vari ambiti, come ad esempio: trasporti, ristorazione, alloggi, servizi complementari, svago e assistenza.

Per trasporti si intendono tutti i mezzi e le infrastrutture che sono realizzate per garantire ai turisti collegamenti rapidi ed efficaci, in modo da poter permettere loro, attraverso una capillare rete di collegamenti, il raggiungimento di ogni meta e destinazione all'interno del paese. Si intendono quindi: treni, autobus, tram, metropolitane, taxi, navi, traghetti ecc.

¹⁷ Giacomarra, M. G. (2005). *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico* (pp. 1-152). Sellerio.

¹⁸ Pencarelli, T., Betti, D., & Forlani, F. (2011). L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico. *Sinergie Italian Journal of Management*, (66), 27-54.

Per ristorazione si intendono tutte quelle attività finalizzate a garantire il soddisfacimento dei bisogni culinari del turista, soprattutto negli ultimi anni, infatti, è stato registrato un notevole attrazione verso questo tipo di attività. Molti paesi, infatti, sfruttando il loro patrimonio culinario, composto da prodotti e ricette tipici, creano un vero e proprio business in grado di richiamare e soddisfare le esigenze dei molteplici visitatori.

Parlando di alloggi possiamo constatare un'evoluzione davvero significativa, poiché se precedentemente questo servizio veniva elargito unicamente da Hotel o da agenzie immobiliari (per alloggi a breve termine) oggi più che mai si sono delineate nuove forme di business.

Infatti, nel XXI secolo, sono nate nuove tipologie di strutture come: bed and breakfast¹⁹, affittacamere, case vacanze, guest house.

Seppur simili queste strutture presentano differenze:

1. Bed and breakfast, espressione inglese con la quale si intende “letto e prima colazione”, ha avuto origine nei paesi anglosassoni, e poi tale prassi si è diffusa a macchia d'olio nell'ultimo decennio in tutti gli altri paesi occidentali, questa indica l'offerta di un servizio di pernottamento e di sola prima colazione.

¹⁹ Apollonio, R., & Carosella, G. (2004). *Promozione e comunicazione per i «nuovi» operatori turistici. Bed and Breakfast, agriturismi, dimore storiche, appartamenti, villaggi, campeggi e alberghi a...* FrancoAngeli.

Tale attività viene esercitata in abitazione private dove si ha quindi un numero di camere decisamente più ridotto rispetto al tradizionale albergo e, oltre al pernottamento e alla prima colazione è prevista la somministrazione della biancheria da letto e dei prodotti da bagno.

Nel Codice del Turismo (Decreto legislativo 23.05.2011 n°79, modificato dal D.lgs 21 maggio 2018, n. 62) è sancito che:

“I Bed and Breakfast sono definiti come “strutture ricettive esercitate da soggetti che avvalendosi della propria organizzazione familiare, utilizzano parte della loro abitazione fino ad un massimo di tre camere e per non più di 4 posti letto a camera non sovrapponibili, fornendo il servizio di alloggio e di prima colazione²⁰”

Solitamente la forma di gestione più comune del B&B è quella “non imprenditoriale” ovvero l’esercizio dell’attività è svolta in modo occasionale e quindi non soggetta ad adempimenti fiscali. È previsto anche l’esercizio dell’attività di Bed and Breakfast anche in modo non occasionale, in tal caso deve essere inquadrata come attività d’impresa ed esercitata in modo professionale; è prevista l’apertura della partita IVA e l’adempimento di tutti gli obblighi connessi.

2. Affittacamere, se i B&B sono generalmente considerati strutture ricettive a conduzione familiare, gli affittacamere sono vere e proprie strutture ricettive extra alberghiere.

²⁰ Codice del Turismo (Decreto legislativo 23 Maggio 2011 n°79 modificato dal d.lgs 21/05/2018 n°62

Nel Codice del Turismo è previsto che: *“Gli esercizi di affittacamere sono definiti come “strutture composte da non più di sei camere ubicate in non più di due appartamenti ammobiliati in uno stesso stabile nei quali sono forniti alloggi ed eventualmente servizi complementari, anche giornalmente ed in forma imprenditoriale, senza l’obbligo della dimora del titolare”²¹”*.

Dunque, gli affittacamere hanno tutte le caratteristiche di un’azienda, sia a livello organizzativo che fiscale, e i titolari possono avvalersi regolarmente di collaboratori e fornire servizi simili a quelli forniti da alberghi o hotel.

3. Case Vacanze, con queste si intende la locazione di un intero appartamento o di una casa arredata, spesso con contratti che hanno validità non superiore a tre mesi consecutivi.

Pertanto, a differenza dei B&B, le case vacanze ²²devono essere gestite unitariamente e non per stanze, e donano al turista piena libertà e indipendenza nella gestione della casa per l’intero periodo della locazione. Infatti, non è prevista la fornitura di alcun servizio collaterale come la somministrazione di pasti (neanche la colazione) o di biancheria da letto e prodotti da bagno.

²¹ Codice del Turismo (Decreto legislativo 23 Maggio 2011 n°79

²² D'Agostino, G. (2014). Affitta e fai conoscere con internet la tua casa vacanza e B&B. Guida pratica per chi offre (e cerca) alloggi turistici privati. Con i migliori siti di annunci e consigli utili: Guida pratica per chi offre (e cerca) alloggi turistici privati. Con i migliori siti di annunci e consigli utili. FrancoAngeli.

4. Guest House, con questa si intende una “casa” molto simile ad un bed and breakfast, all’interno della quale il proprietario offre ai suoi ospiti una o più abitazioni private. Le guest house si differenziano da un hotel, un albergo o da una casa vacanza poiché generalmente il proprietario vive all’interno dell’immobile; infatti, seppur l’ospite possa godere della comodità di una stanza privata, le zone come la cucina, il salotto e il bagno sono generalmente condivise.

Spesso si tratta di case che sono state trasformate in strutture recettive, semplicemente convertendo delle semplici stanze in alloggi per turisti e offrendo così ospitalità a tutti coloro che viaggiando cercano una sistemazione comoda, semplice e a basso costo.

Le guest house hanno un numero limitato di camere (che può anche limitarsi ad una sola), le quali possono essere private oppure condivise. È previsto che venga messo a disposizione degli ospiti i servizi basilari quali il bagno e la cucina, senza però aver alcun obbligo di offerta della colazione o dei pasti principali. Ogni guest house è diversa e può decidere di offrire servizi aggiuntivi ai suoi ospiti, i quali variano in funzione della fascia di prezzo.

Figura n. 1 ²³– Tabella riassuntiva servizi offerti-

servizi offerti	bed and breakfast	affittacamere	casa vacanza	guest house
locazione singola camera	yes	yes	no	yes
locazione dell'intero appartamento o casa	no	no	yes	no
struttura condivisa con altri ospiti	yes	no	no	yes
cucina condivisa	yes	yes	no	yes
cucina privata	no	no	yes	no
servizio colazione	yes	no	no	depends on the owner
bagno privato	yes	no	yes	no

²³ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023.

bagno condiviso	no	yes	no	yes
fornitura biancheria da letto	yes	yes	yes	yes

Queste strutture²⁴ vengono pubblicizzate e rese visibili in diverse piattaforme che oggi giorno rappresentano dei veri e propri colossi digitali²⁵.

Tra questi possiamo citare: Airbnb, Booking, Homeaway Tripadvisor, Home to go ecc.

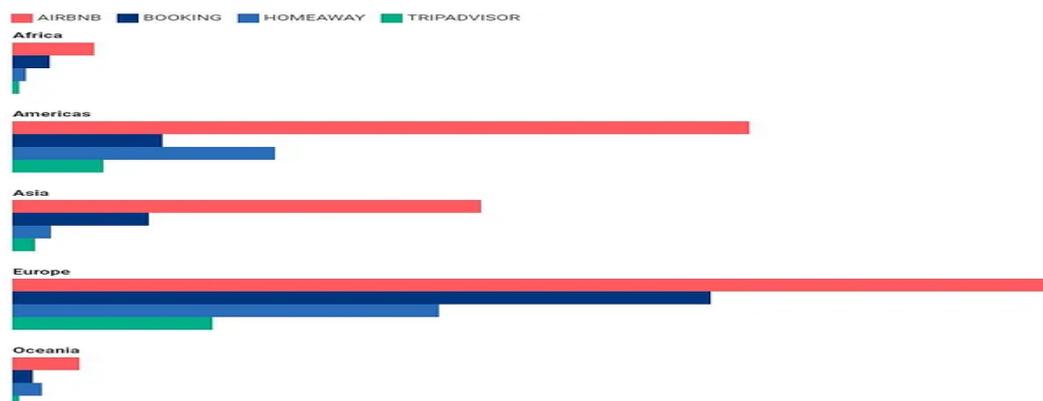
La potenzialità di queste sta proprio nel fatto che in brevissimo tempo e con prezzi davvero modici permettono ai diversi “Host”, di offrire visibilità alle loro strutture, raggiungendo numerosissimi visitatori, interessati a pernottare nelle zone limitrofe. Infatti, “l’Host” dovrà registrarsi all’interno della piattaforma scelta, processo che prevede: Registrazione dei dati del locatore, descrizione accurata dell’immobile in questione, sottoscrizione di polizze assicurative per eventuali danni accidentali su proprietà o ospiti e verifica delle informazioni riportate. Una volta concluso il

²⁴ Chiara, Maurizio. "Locazione e servizi ricettivi in ambito turistico." (2018).

²⁵ Elia, G., Margherita, A., & Secundo, G. (2020). Impresa Digitale. Impresa Digitale: Scenari, Tecnologie e Percorsi di Trasformazione Digitale. *BIBLIOTECA DELL'ECONOMIA D'AZIENDA*, 1-257.

processo e aver ottenuto un riscontro positivo si entra all'interno di questi enormi circuiti e si intraprende l'esperienza di "Host".

Figura n. 2 – Grafico²⁶ utilizzo piattaforme nel mondo-



Dal grafico esposto in figura numero due è possibile constatare come, questi colossi digitali abbiano per ora avuto un'ampia diffusione principalmente in Europa e in America ma, nonostante ciò, il loro utilizzo è destinato a crescere anche nel resto dei continenti.

Le attività complementari sono svariate, tra queste troviamo: guide turistiche, point information, servizi di balneazione ma anche servizi sanitari e assistenza.

Molto spesso infatti il luogo o la destinazione scelta sono selezionati a seconda del welfare disponibile.

Ad esempio, la reperibilità d'acqua potabile, presenza delle forze dell'ordine ma anche l'assistenza dei locals è molto importante perché, oltre a qualificare i prodotti

²⁶ Grafico recuperato dal sito Web <https://www.mycomp.it/> visitato l'ultima volta il 25/05/2023

turisti funge anche da strumento per indirizzare il turista verso una meta piuttosto che un'altra.

1.2 Destinazione Turistica

La definizione ufficiale di “*destinazione turistica*” è quella indicata nel World Tourism Organization in un volume del 2004, secondo il quale:

“Una destinazione o meta turistica locale è uno spazio fisico in cui il visitatore trascorre almeno una notte. Essa comprende i prodotti turistici, quali ad esempio servizi, attrazioni e risorse turistiche nel raggio di un’escursione di una giornata. Ha confini fisici ed amministrativi che definiscono la sua gestione e immagini e percezioni che definiscono la sua competitività sul mercato. Le int

1. Risorse umane, ovvero operatori e residenti che, con la loro professionalità e ospitalità, rendono più o meno piacevole il viaggio dei turisti.

È stata formulata anche un’ulteriore distinzione, ovvero esistono destinazioni corporate e destinazioni community.²⁷

In particolar modo si definiscono “Corporate” quelle destinazioni che sono gestite come se fossero delle imprese e quindi sono costituite da un’organizzazione gerarchica diretta da un management che persegue obiettivi espliciti e condivisi; diversamente una “community” non può essere gestita come un’impresa, questa

²⁷ Franch, M., (2010). Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw-Hill Education

infatti comprende attori diversi con interessi comuni ma che operano in concorrenza fra loro.

Secondo l'autore di questa distinzione (Umberto Martini), la community forma un sistema locale di offerta turistica che può assumere configurazioni differenti.

Quando è il turista stesso a determinare un itinerario "Punto -Punto", e quindi non si avvale di operatori o di enti locali per compiere il suo viaggio ma opera autonomamente, quando invece il prodotto turistico è invece confezionato da un'impresa specializzata o da un tour operator abbiamo la configurazione del "package" e infine quella dei "network" si compone degli stakeholders, o attori interessati che assemblano un'offerta comune.

Secondo l'Unwto, è possibile distinguere tre tipi di destinazioni:²⁸

- Remoto, il luogo più lontano rispetto al domicilio
- Principale, luogo dove è stato trascorso la maggior parte del tempo
- Motivante, luogo che è considerato dal visitatore come obiettivo primario di visita.

Ovviamente all'interno del viaggio condotto dal turista queste tre diverse destinazioni si altereranno; infatti, molto spesso quando un vacanziero visita una

²⁸Recuperato da sito Web <https://www.coe.int/it/web/cultural-routes/world-tourism-organization> visitato l'ultima volta il 28/05/2023

località, poi non rimane per tutta la sua permanenza in quello specifico luogo ma, intraprende spostamenti verso zone adiacenti al luogo in cui pernotta.

Un esempio su tutti può essere rappresentato dai così detti viaggi “coast to coast”, dove l’essenza pura della vacanza è proprio il viaggio e quindi armati di provviste, tende o comunque ripari che consentono pernottamenti spartani e veicoli comodi, viaggiatori coraggiosi si avventurano in percorsi che permettono di visitare molte e diverse località.

Figura n. 3 ²⁹-Evoluzione concetto destinazione turistica-



Nel corso della storia c’è stata un’evoluzione del concetto di destinazione turistica³⁰.

Infatti come è possibile constatare dell'immagine precedente il “Luogo turistico“, in quanto destinazione finale del viaggio, può essere considerato come predecessore della destinazione turistica.

²⁹ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023

³⁰ Ejarque, J., (2003). La destinazione turistica di successo, HOEPLI, Milano

Questo infatti indica un'area abitata, dove indipendentemente dalle dimensioni si registra un notevole afflusso turistico durante la stagione.

Un luogo turistico rappresenta un campo gravitazionale più ampio, se con le sue risorse, con le sue strutture e con le attività promosse riesce ad attrarre i turisti garantendone quindi l'accoglienza e il soggiorno, che allora volta rappresentano una voce di reddito fondamentale per la popolazione residente.

Ed è proprio da questa interpretazione più ampia che nasce il concetto di destinazione.

Molto spesso nelle località turistiche, la valorizzazione delle risorse e delle strutture disponibili è lasciata alle singole aziende turistiche e ricettive, agli enti e ai privati che collaborano fra loro ma allo stesso tempo cercano di accaparrarsi il maggior reddito possibile dai turisti.

Introducendo il termine "destinazione turistica" in un uso più generale, il termine località turistica acquista un nuovo significato. Infatti con questa si intende una sorta di centro attorno al quale continua ad espandersi l'area di destinazione.

Nella maggior parte dei paesi moderni l'attenzione è rivolta allo sviluppo del turismo di destinazione invece che sul concetto di località turistica, considerando che i bisogni e i desideri del turista moderno sono andati oltre l'offerta uniforme e definita di una singola unità spaziale come luogo turistico.

Possiamo sintetizzare in una tabella i prerequisiti per lo sviluppo di una destinazione³¹ turistica e di una località turistica:

Figura n. 4 ³²-Prerequisiti destinazione turistica e località turistica

Destinazione turistica	Strutture ricettive, attività ricreative accessibilità al traffico disponibilità di informazioni, eterogeneità dei servizi
Località turistica	Disponibilità di trasporti e collegamenti, servizi di vitto e alloggio

Le destinazioni³³, a differenza degli uomini, non sono predestinate a morire.

Possono declinare e perire o rinnovarsi e rinascere.

È stato appurato che un turismo sregolato, spontaneo e non programmato è causa di declino delle destinazioni stesse poiché i flussi incontrollati di turisti irritano i

³¹ Mich, L., & Franch, M. (2007). Un approccio multi-step per la valutazione dell'usabilità del sito web di una destinazione turistica. *Atti di: SIMKTG Il marketing dei talenti: Marketing e Tecnologia*, 24-25.

³² Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023

³³ World Tourism Organization "Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche" (2004)

residenti, degradano l'ambiente e spesso infatti depauperano il territorio; dunque, il risultato finale è la fuga.

La sostenibilità, quindi, diventa un fattore vitale, di rigenerazione dell'offerta turistica poiché garantisce la sussistenza stessa della destinazione.

Nella letteratura esaminata, l'idea si trova enunciata per la prima volta in Godfrey e Clarke (2000[2002], 20), i quali scrivono:

«Perché il turismo abbia successo, deve essere sostenibile ... per essere sostenibile deve essere attentamente programmato e gestito».³⁴

Aggiunge Confalonieri (2008, 26):

«Pertanto, riprendendo il ciclo di vita di una località proposto da Butler, possiamo ritenere che applicando i principi della sostenibilità si dovrebbe finire con il modificare il ciclo di vita stesso allungandolo e spostandolo temporalmente».³⁵

In breve, una destinazione è un'area, piccola o grande, dotata di attrazioni. Può essere corporate o community e ha, come ogni altro prodotto, un ciclo di vita. Si rinnova e cioè sopravvive se è sostenibile.

³⁴ Magliulo, A. (2010). La sostenibilità delle destinazioni turistiche: una rassegna della recente letteratura. *Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia*, 1(1), 197-208.

³⁵ Magliulo, A. (2010). La sostenibilità delle destinazioni turistiche: una rassegna della recente letteratura. *Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia*, 1(1), 197-208.

1.2.1 Come si misura la sostenibilità di una destinazione turistica

Innanzitutto, possiamo partire dalla definizione di sviluppo sostenibile espressa in “Our Common Future” dove si è esprime:

*«[...] lo sviluppo è sostenibile se soddisfa i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere le possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni».*³⁶

Successivamente il WTO estende tale definizione all’ambito turistico sostenendo che:

*«[...] lo sviluppo turistico sostenibile è capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti, prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro».*³⁷

Dunque, lo sviluppo del turismo è sostenibile se tutela l’ambiente, l’economia e l’identità delle popolazioni residenti, proprio nella «Carta di Lanzarote» vengono delineate le tre dimensioni della sostenibilità: ambientale, economica e sociale.

In particolar modo in questa è sancito che: *«[...] lo sviluppo turistico si deve basare sui criteri della sostenibilità, cioè deve essere ecologicamente sopportabile a lungo*

³⁶ Silvestri, M. (2015). Sviluppo sostenibile: un problema di definizione. *Gentes*, 2(2), 1-5.

³⁷ ³⁷ Zabbini, E. (2007). *Lo sviluppo sostenibile ed il turismo* (No. 584). Quaderni-Working Paper DSE.

*termine, conveniente economicamente, eticamente e socialmente equo per le comunità locali»*³⁸

Per misurare la sostenibilità di una destinazione turistica³⁹ possiamo utilizzare dei parametri pubblicati all'interno della "Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile per le destinazioni turistiche pubblicata" dal WTO nel 2004; questa contiene numerosi indicatori di sostenibilità e suggerisce alle destinazioni di seguire una procedura che si articola in 3 momenti:

1. *Conoscere la destinazione*, ovvero conoscere le numerose attività o esperienze che possono essere svolte nella località oggetto di indagine.
2. *Definire obiettivi e indicatori*, è auspicabile definire un ordine di priorità per gli obiettivi e indicatori, come ad esempio: Monitoraggio emissioni di Co2, consumi idrici, rifiuti urbani, grado di irritazione dei residenti, qualità occupazione ecc.
3. *Monitorare i risultati*, ultima fase ma non per importanza, infatti, questa è quella che consente di analizzare i risultati e identificare i settori dove è opportuno intervenire e dove invece si sono registrati dei dati positivi.

³⁸ Magliulo, A. (2010). La sostenibilità delle destinazioni turistiche: una rassegna della recente letteratura. *Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia*, 1(1), 197-208

³⁹ World Tourism Organization "Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche" (2004)

Un altro strumento che può essere utilizzato per la misurazione della sostenibilità della destinazione turistica è la metodologia ETIS⁴⁰, ovvero il “Sistema Europeo di Indicatori per il Turismo” questo è stato introdotto nel 2013 dalla Commissione Europea per supportare le destinazioni turistiche a monitorare e misurare le loro prestazioni turistiche in materia di turismo sostenibile, utilizzando un approccio comune che permette quindi la comparazione dei dati.

Questo strumento si avvale di dati acquisiti attraverso un processo di autovalutazione, non imposta dei valori minimi da raggiungere e soprattutto non fornisce alcuna certificazione, ma attraverso degli indicatori di base riesce a fornire alle destinazioni le informazioni necessarie per monitorare la sostenibilità e gestire l’attività turistica in modo efficace.

La prima versione dell’ETIS era basata su 27 indicatori principali e 40 opzionali, suddivisi in quattro categorie:

1. Gestione della destinazione
2. Impatto sociale e culturale
3. Valore Economico
4. Impatto Ambientale

⁴⁰ Baroni, F. (2018). Turismo e sostenibilità: SIST, uno strumento per la valutazione della sostenibilità del turismo 2.0.

Successivamente la Commissione, con il sostegno di esperti del settore ha sottoposto il sistema a revisione al fine di aumentarne le capacità e stimolare così un più corretto utilizzo.

L'attuale versione 2016 del toolkit ETIS ⁴¹è il risultato di tale revisione. Questo sistema aggiornato fornisce alle destinazioni un sistema completamente testato e una serie più realistica di indicatori principali.

È possibile attuare quest'ultimo attraverso l'attuazione di sette fasi⁴²:

1. *Sensibilizzazione*, è infatti opportuno comunicare la decisione di misurare la sostenibilità a quante più parti possibile al fine di consentire una maggiore partecipazione e sensibilizzare così il pubblico, sull'impegno della destinazione nel turismo sostenibile e ricevere maggiore supporto per le azioni che potrebbero risultare necessarie in virtù di quanto emerge dai risultati degli indicatori.

2. *Creare un profilo della destinazione*, ciò risulta necessario per la raccolta dei dati; infatti, a tal scopo lo strumento ETIS ha messo a disposizione una scheda di profilo della destinazione, che è il punto di partenza chiave per l'attuazione. Il modulo è di facile compilazione e aiuta a definire la destinazione, questa comprende ad esempio: servizi turistici, collegamenti di trasporto e numero di visitatori.

⁴¹ Poma, I., & Marraffa, P. *Il futuro dei progetti europei the future of european projects*.

⁴² Bieger T., (2000). *Destination management e finanziamenti*, Pechlaner, H., Weiermair, K. (a cura di), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring Editore, Milano. Butler, R. W., (2006), *Renewing or Retiring with the TALC*, Butler, R. W. (a cura di), *The tourism area life cycle*, vol. 2: conceptual and theoretical issues, Channel View Publications

3. *Creare un team di lavoro*, con questo si intende organizzazioni e individui, aventi sede nella destinazione e che operano nel settore del turismo. Al fine di raccogliere dati sufficienti e significativi è essenziale coinvolgere all'interno del gruppo anche i rappresentanti del settore privato e le autorità locali del turismo; come associazioni locali, fornitori di servizi pubblici, servizi delle amministrazioni locali responsabili dell'occupazione, della crescita economica e responsabili delle aree protette e dell'ambiente.

Infatti, lo scopo sarà quello di formare una task force ben assortita di persone in grado di sviluppare dati rilevanti e influenzare la classe dirigente nel promuovere politiche che sposino tali iniziative.

4. *Definizione dei ruoli e delle responsabilità*, è infatti necessario che in sede di riunione del gruppo vengano concordate le responsabilità dei membri del gruppo di lavoro, i ruoli e le modalità per la raccolta dei dati. Ciò, infatti, contribuirà non solo a definire gli indicatori principali ma fungerà da stimolo e concorrerà alla creazione di un sentimento di partecipazione e impegno nel processo.

Sarà compito del coordinatore locale della destinazione guidare le parti verso il raggiungimento di un accordo sulla definizione degli obiettivi, sulle azioni da intraprendere e sulla pianificazione intesa al conseguimento di tali traguardi. Sarà quindi opportuno definire esplicitamente quale membro del gruppo sarà responsabile per ciascun obiettivo.

5. *Raccolta e registrazione dati*, la maggior parte dei dati inerenti agli indicatori dovrebbe essere facilmente reperibile nei settori in cui operano i membri del gruppo di lavoro o in alternativa essere accessibile attraverso altre autorità, ad esempio a livello nazionale.

Per agevolare il processo si possono utilizzare sondaggi, questionari, interviste al fine di ottenere un quadro completo ed esaustivo dei fenomeni analizzati.

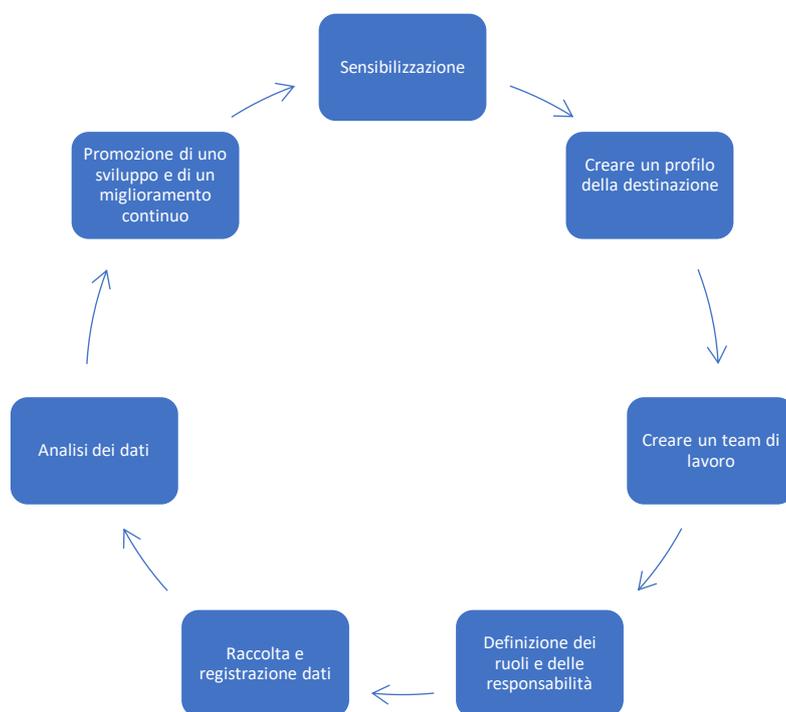
6. *Analisi dei risultati*, conclusa la quinta fase (di raccolta) possiamo dare avvio alla fase di analisi, questo step è molto importante e delicato poiché da questa poi si delineano le azioni che devono essere intraprese; ad esempio se i risultati indicano che la destinazione presenta : un declino della biodiversità, un basso livello di accessibilità per i visitatori disabili o una bassa percentuale di strutture ricettive impegnate nel risparmio delle risorse idriche sarà compito del coordinatore locale stabilire quali problematiche rappresentano una priorità e decidere un cronoprogramma con il quale intervenire.

7. *Promozione di uno sviluppo e di un miglioramento continuo*, con questa ultima fase si va a delineare un piano d'azione per affrontare le priorità immediate ma anche definire una strategia volta al miglioramento a lungo termine.

Solitamente il gruppo di lavoro elabora un piano triennale in cui si evidenziano obiettivi, termini e sfere di competenza. Al fine di rimanere sempre al passo con i tempi è opportuno aggiornare continuamente gli indicatori e monitorare

costantemente i dati e, quando possibile, aggiungere indicatori supplementari in grado di contribuire ad una migliore analisi del fenomeno.

Figura n. 5⁴³ - fasi del Toolkit ETIS



⁴³ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023

Con il passare degli anni, i dati raccolti dovrebbero essere in grado di fornirci una storia sulla destinazione turistica⁴⁴, integrabile nei piani di marketing e di comunicazione e a fornire informazioni utili per le strategie e le politiche di lungo termine. Ciò senza dubbio permetterà di massimizzare i benefici economici ottenibili da una migliore gestione e da una maggiore sostenibilità della destinazione

1.2.2 Attori Locali e Stakeholders: chi sono gli autori che operano all'interno di una destinazione turistica

Un'altra componente importante del complesso concetto di destinazione turistica è data dalla varietà di soggetti coinvolti e dalle relazioni che intercorrono tra essi.

In una destinazione si possono individuare diverse tipologie di attori, sicuramente possiamo far riferimento a tutti quei soggetti che operano nell'industria turistica in senso stretto, ovvero coloro che si occupano della produzione e dell'offerta di tutti i servizi acquistati dai clienti. Abbiamo gli amministratori locali, impegnati nel coordinamento, finanziamento, gestione della località e sviluppo territoriale. I "locals" ovvero i residenti nelle destinazioni turistiche che svolgono un ruolo molto importante nella valutazione della località da parte dei turisti, infatti se questi riconosceranno il turismo come risorsa saranno disponibili nei confronti delle masse di turisti che invadono le loro terre contribuendo a fornire un feedback

⁴⁴ Fontana, A. (2014). Gestire l'immagine di una destinazione turistica: il ruolo della comunicazione tradizionale, di Internet e del brand.

positivo da parte di quest'ultimi. Infine, anche i turisti stessi rappresentano un elemento significativo poiché con i loro comportamenti, preferenze e consumi, influenzano la destinazione stessa.

Si definiscono invece stakeholder, ⁴⁵quei soggetti che rivolgono la loro attenzione nei confronti di un'attività produttiva.

Questi possono essere distinti in interni ed esterni alla destinazione e in primari e secondari.

Quelli interni si caratterizzano poiché sono portatori di interessi diretti verso l'impresa, quelli esterni invece hanno un'influenza importante, ma non diretta sull'impresa stessa.

Possiamo rappresentare attraverso una tabella i diversi stakeholder che operano all'interno di una di una destinazione turistica.

Figura n. 6 ⁴⁶– Classificazione degli Stakeholder

	Stakeholder Interni		Stakeholder Esterni
Stakeholder	Diretti	Indiretti	Turisti
Principali	Operatori alberghieri	Associazioni di categoria locali	Tour operator Enti di promozione

⁴⁵ Pinheiro, R. (2015). Il ruolo degli stakeholder interni ed esterni. *L'istruzione superiore nei paesi BRICS: indagare sul patto tra istruzione superiore e società*, 43-57.

⁴⁶ Recuperata dal sito Web:www.stakeholdersimmagine.it visitato ultima visita 22/05/2023

	Operatori extra-alberghieri Operatori dell'intrattenimento Enti di promozione turistica Consorzi Turistici	Assessorato locale al turismo Patti territoriali/accordi di programma	Associazioni turistiche/ culturali
Stakeholder Secondari	Assessorati Camere di commercio Industrie dell'indotto/settori collegati Università ed enti di ricerca Associazioni ambientaliste locali Società pubbliche di gestione finanza pubblica Banche/istituti finanziari Parchi e riserve naturali Residenti Società di certificazioni Operatori di Polizia		Amministrazioni pubbliche Amministrazioni ambientaliste Industria dell'indotto/settori collegati Opinion leaders Società pubbliche Società di certificazioni

Dunque, come si può constatare gli stakeholder principali diretti sono tutti quegli attori o enti che compongono l'offerta stessa⁴⁷, offrendo servizi come ospitalità e intrattenimento e informazione. Per gli stakeholder principali indiretti invece si individuano quegli attori che influenzano con il loro operato il settore turistico ma senza entrare nel vivo nel sistema di domanda e offerta turistica; i patti territoriali rappresentano uno tra gli esempi più significativi di questa categoria.

Gli stakeholder secondari non fanno parte del settore turistico ma indipendentemente da ciò influenzano tale settore; ad esempio, i residenti hanno un ruolo strategico poiché con la loro più o meno propensione verso i turisti, condizionano l'esperienza del visitatore stesso facilitando la diffusione di una buona immagine della destinazione.

Per quanto concerne gli attori esterni si possono individuare i turisti, cioè i fruitori dell'offerta turistica e i tour operator che, nonostante non siano presenti nella destinazione, si impegnano nella promozione della stessa.

Dunque, come si può dedurre, gli attori sono molteplici e con interessi, competenze e visioni differenti. Non risulta così semplice riuscire a sincronizzare e coordinare i diversi soggetti che gravitano attorno alla destinazione turistica; lo scopo, nonostante ciò, è quello di aumentare l'operatività e l'efficacia di ogni singolo per arrivare ad uno

⁴⁷ Bassani, S. (2019). Territorio, confini e stakeholders: per una definizione del valore di un territorio.

sviluppo della località nel suo complesso.

1.3 Ciclo vita di una destinazione turistica

Le destinazioni sono, senza dubbio entità dinamiche che mutano nel tempo, questo cambiamento può essere dovuto a diversi fattori, come ad esempio, cambiamenti delle preferenze dei turisti, fattori geopolitici, deterioramento delle attrazioni del luogo ecc.

Sono state individuate alcune fasi della destinazione turistica che si succedono, dal momento della nascita di una destinazione fino al momento del ritiro dal mercato; l'insieme di queste fasi viene chiamato: ciclo vita di una destinazione.

Il modello che possiamo usare come riferimento è quello proposto da Butler (2006)⁴⁸

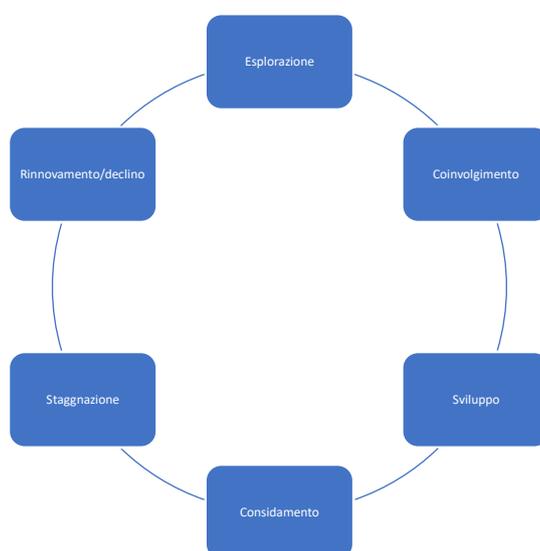
in questo è facilmente constatabile come il volume delle vendite, in una prima fase, è esiguo per poi sperimentare una crescita, un momento di stabilizzazione e infine un declino. Così allo stesso modo inizialmente in una destinazione arriverà un numero ridotto di visitatori, che faranno sì che la località inizi a sviluppare la propria offerta in virtù di questo primo flusso. Verosimilmente il sistema dell'offerta crescerà di pari passo all'aumentare della domanda da parte dei turisti.

⁴⁸ Butler, R. W., (2006), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Butler, R. W.(a cura di), The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1 : Applications and Modifications, Channel View Publications . Claessens, M

Raggiunto un picco massimo, spesso corrispondente al livello di “Carrying capacity⁴⁹”, il flusso dei visitatori potrebbe diminuire proprio a causa delle conseguenze ambientali, sociali e strutturali prodotte da un numero troppo elevato di turisti.

Le fasi che si susseguono in una destinazione,⁵⁰ secondo Butler ⁵¹sono:

Figura n. 7 – Fasi di destinazione Butler.⁵²



➤ La prima fase è quella definita “dell’esplorazione”, ed è caratterizzata da un numero ridotto di visitatori; infatti, i primi esploratori del luogo sono attratti dalle

⁴⁹ Coccossi, H. (2022). Capacità di carico turistico. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 400-403). Edizioni Edward Elgar

⁵⁰ Il metodo "win-win" applicato al prodotto turistico esperienziale, Obiettivo Impresa, Camera di Commercio di Perugia.

⁵¹ Butler, R. W., (2006), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Butler, R. W.(a cura di), *The Tourism Area Life Cycle*, Vol. 1 : Applications and Modifications, Channel View Publications . Claessens, M.,

⁵² Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023

caratteristiche naturali e culturali della meta individuata. In questa prima fase la destinazione non ha un sistema di offerta, non vi sono strutture o servizi dedicati ai turisti; dunque, i visitatori potranno usufruire soltanto dei servizi e delle strutture locali entrando in contatto diretto e continuo con i residenti del luogo.

Dall'altra parte, data il numero esiguo dei flussi di turisti questi non condizioneranno l'area dal punto di vista sociale, culturale o economico, non deturpano il territorio e non irritano i locals.

➤ Quando il numero di visitatori aumenta ed assume una certa regolarità, i residenti iniziano a fornire alcuni servizi alle masse di turisti, entrando a tutti gli effetti nella fase di "coinvolgimento". Si possono già intravedere i primi tentativi di promozione ideati per i visitatori; infatti, i primi attori coinvolti in queste attività inizieranno poi, a richiedere interventi a livello pubblico e governativo per migliorare i trasporti e le infrastrutture a supporto di questa attività economica nascente.

➤ La fase di sviluppo coincide al momento di crescita della destinazione; essa diventa una realtà di mercato sempre più definita e con caratteristiche precise.

Si affinano le strategie di marketing caratterizzate da una forte promozione nella regione e da un considerevole numero di visitatori.

Il sistema dell'offerta si modifica, i servizi e le infrastrutture in mani ad attori locali vengono sostituiti da organizzazioni esterne. Dunque, lo sviluppo turistico e la

stessa esperienza turistica si allontanano in questa fase dalla vita della popolazione locale.

In questa fase si può osservare un vero e proprio cambiamento fisico della destinazione, che muta in virtù dei bisogni e delle esigenze espressi dai turisti.

Nascono strutture, centri, attività che prima non vi erano ma che ora risultano indispensabili per soddisfare e attrarre sempre più visitatori.

➤ Durante la fase di consolidamento, il numero di turisti nella località turistica continua ad aumentare ma il tasso di crescita incomincia ad invertire la tendenza positiva. Gran parte dell'economia locale è impegnata nel settore turistico, infatti si possono ritrovare in loco diverse infrastrutture, grandi marchi e catene internazionali.

Il numero dei turisti supera quello dei residenti permanenti e ciò potrebbe rappresentare un fattore di frustrazione e scontento.

Il marketing e la promozione raggiungono una grande estensione e gli sforzi mirano soprattutto, ad estendere il mercato e la stagionalità delle visite.

➤ Nella fase di stagnazione si arriva al picco massimo dei visitatori, e conseguentemente la capacità della destinazione è, in molti casi, raggiunta o superata.

In questa fase il turismo inizia a manifestare effetti negativi sul luogo, sicuramente dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. La destinazione ha un'immagine definita ma non è più una meta considerata "di moda". In questo

contesto quindi si far sempre più leva sui visitatori affezionati, che tornano periodicamente e che quindi rappresentano “reddito sicuro”, in questa fase si inizierà a sperimentare un surplus di capacità rispetto alla domanda effettiva. Ora le attrazioni culturali e naturali non sono più incontaminate o genuine ma risultano condizionate da anni di interventi e sfruttamento intensivo.

➤ In questa ultima fase quella di declino, il mercato è saturo, la destinazione non riesce più a competere con nuove realtà e offerte di altre destinazioni, in molti casi abbiamo proprio una trasformazione in una meta per il weekend o per una visita in giornata.

Alla fine, l'area può arrivare abbandonare la propria funzione turistica completamente.

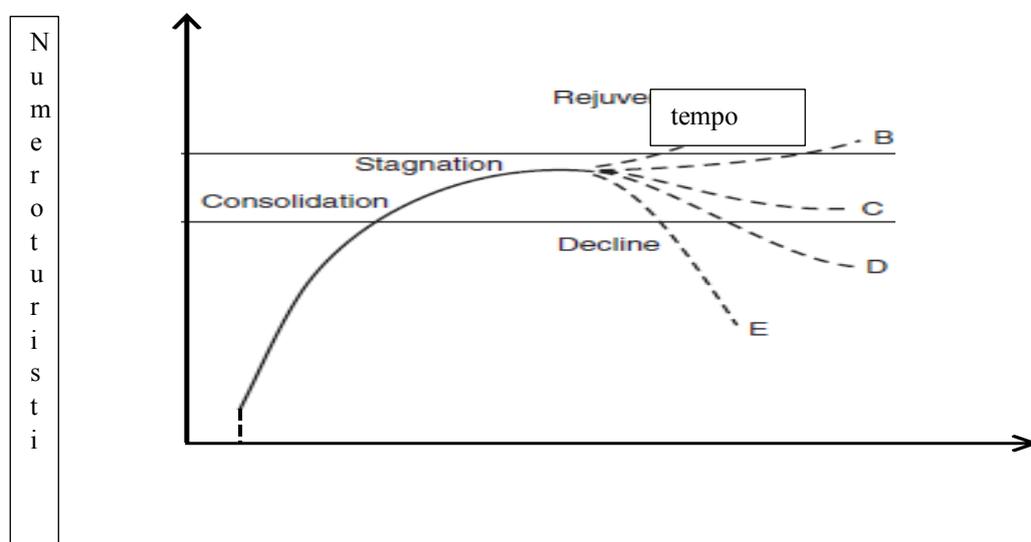
Butler propone come rimedio a questo tragico fato, un percorso alternativo definito “Rejuvenation”, letteralmente ringiovanimento ma anche rilancio e rinnovo della destinazione. Questo sarà possibile solo attraverso un radicale cambiamento nella destinazione e nella sua offerta.

Nella pianificazione e nella gestione della destinazione turistica molte località ingenuamente credono che registrando una crescita continua, esista la possibilità di prolungarla senza fine, ciò ovviamente risulterà inverosimile sia per le esperienze precedentemente registrate sia per gli effetti che il turismo ha dimostrato di causare. Dunque, Butler suggerisce, che vi debba essere uno sviluppo della destinazione controllato: i flussi turistici devono essere monitorati e tenuti sotto un certo livello

di capacità, al fine di conservare la competitività e l'unicità della destinazione per un periodo di tempo maggiore. A contrario, uno sviluppo incontrollato, il raggiungimento e lo sfruttamento della massima capacità di carico, porteranno ad un rapido declino.

Figura n. 8 – Grafico fasi destinazioni Butler⁵³.

1.4 Strategie per il rilancio di una destinazione turistica



Negli ultimi anni molte località turistiche, sono incappate in una fase di stagnazione, perciò hanno attuato azioni volte a rilanciare la propria immagine tendendo così di rinnovarsi.

⁵³Butler, R. W., (2006), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Butler, R. W.(a cura di), The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1 : Applications and Modifications, Channel View Publications . Claessens, M.,

Cooper (2006) ⁵⁴riprendendo una suddivisione già introdotta da Agarwal ⁵⁵suddivide gli elementi che oggetto di questo processo in due categorie: riorganizzazione del prodotto e trasformazione dello stesso.

Per quanto concerne la riorganizzazione del prodotto sappiamo che possono essere perseguite tre differenti strategie⁵⁶: Investimenti e cambiamenti tecnici, centralizzazione e specializzazione.

Solitamente gli investimenti sono finalizzati alla creazione di nuove infrastrutture in grado di attrarre nuove tipologie di clientela: ad esempio a Dubai è stato realizzato un centro commerciale con dentro degli impianti sciistici, ma anche la creazione di parchi o infrastrutture attente alla sostenibilità e alla territorialità della destinazione turistica sono dei drivers che possono essere attrarre diverse gamme di clientela.

Per quanto concerne la centralizzazione, sono emerse nuove iniziative nazionali e internazionali dove, le istituzioni si prodigano nella gestione dei fondi, nelle creazioni di consorzi che favoriscano lo sviluppo di una vera e propria esperienza della destinazione. Come esempio internazionale può essere richiamato la “Unwto”

⁵⁴ Cooper, C., Jago, L., Carlsen, J. e Ruhanen, L. (2006). Individuazione di inibitori e facilitatori all'adozione della ricerca nel settore turistico. *Gold Coast: Centro di ricerca cooperativa per il turismo sostenibile* .

⁵⁵ Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. *Annals of tourism research*, 29(1), 25-55.

⁵⁶ Basile, M., (2017), Il rilancio della destinazione Valtellina a supporto della competitività territoriale , XXI Rapporto sul Turismo Italiano (con un paragrafo basato su UNWTO

(World Tourism Organization⁵⁷), agenzia delle Nazioni Unite e organizzazione a livello internazionale dove uno degli scopi principali è la promozione di un turismo consapevole e responsabile che miri alla crescita e ad uno sviluppo sostenibile.

Infine, per la specializzazione del prodotto si intende lo sviluppo di un mercato di nicchia, di eventi, festival e strutture per la cura bellezza e la cura della persona.

Cooper scrive che per la trasformazione del prodotto un processo fondamentale è quello di introdurre formazione all'interno della destinazione, ciò può tradursi in termini di: accoglienza, informazione, sicurezza e molto altro. Ciò può essere realizzato attraverso personale altamente qualificato e coordinato nei vari ambiti che compongono il sistema dell'offerta rendendo l'esperienza estremamente piacevole e di qualità per il turista. Molto importante è anche diversificare il mercato, ciò può essere realizzato attraverso la valorizzazione di risorse naturali, culturali o strutturali che precedentemente non erano state correttamente promosse.

Le ultime due attività che possiamo racchiudere all'interno della trasformazione del prodotto sono la collaborazione e l'adattamento.

Infatti, attraverso la collaborazione tra gli stakeholder di una destinazione è possibile gestire un processo di rilancio maggiormente efficace e agire in diversi ambiti che influiscono nel processo mentre con l'adattamento si intende la comprensione o lo studio dei trend di mercato al fine di rispondere al meglio a

⁵⁷ World Tourism Organization "Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche" (2004)

queste nuove esigenze e riuscire a soddisfare una maggiore eterogenea domanda di beni e di servizi, consentendo alla località stessa di sopravvivere e rilanciarsi.

Dunque ogni destinazione avrà una propria unicità e quindi sarà impossibile definire un'unica azione di rinnovo ugualmente proficua per tutti i casi⁵⁸. Utilizzare una sorta di “protocollo” simile per tutte le mete in fase di stagnazione potrebbe a lungo andare creare un prodotto troppo standardizzato senza una vera e propria identità.

Tuttavia, grazie ai diversi casi analizzati in precedenza è possibile elencare alcuni elementi che caratterizzano il successo del rilancio di una destinazione.

Secondo Cooper ⁵⁹tra gli elementi che possiamo individuare abbiamo: visione, pianificazione e leadership, approccio olistico, budget e marketing.

Soprattutto nelle fasi iniziali risulta essenziale avere una visione di lungo periodo, al fine di prevedere e di ovviare alle problematiche che possono verificarsi durante il percorso. L'identificazione di un soggetto “leader” capace di spronare i diversi attori e capace di guidare il processo potrebbe rappresentare una soluzione efficace e proficua in questo complicato percorso.

⁵⁸ Cantone, L., Testa, P., & Risitano, M. (2007). Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale. *Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale*, 1000-1027.

⁵⁹ Cooper, C., Jago, L., Carlsen, J. e Ruhanen, L. (2006). Individuazione di inibitori e facilitatori all'adozione della ricerca nel settore turistico. *Gold Coast: Centro di ricerca cooperativa per il turismo sostenibile* .

È essenziale secondo Cooper e altri autori un approccio olistico, ovvero coordinare tutti gli elementi che compongono il sistema al fine di renderlo reattivo ai diversi stimoli a cui è sottoposto. Dunque, per il “rejuvenation stage”, ⁶⁰risulta essere necessario che l’approccio intrapreso non si focalizzi unicamente nel settore turistico ma che sia trasversale con il resto dell’economia e sul tessuto sociale della zona in oggetto. In tal senso risulta vitale progettare strategicamente lo sviluppo di elementi come: strade, spazi verdi, edifici di design. Parallelamente a ciò è opportuno provvedere alla realizzazione di infrastrutture “miste” ovvero che siano capaci di soddisfare anche le esigenze dei residenti.

Altro elemento indispensabile nel processo di rinnovo è l’accesso ai finanziamenti che rappresenta la “conditio sine qua non” per la realizzazione del processo stesso. Numerosi sono i fondi a cui si può far ricorso; infatti, possiamo distinguerli tra settore pubblico o settore privato. Tra quelli pubblici possiamo considerare: fonti internazionali, come ad esempio quelli emessi dall’Unione Europea ⁶¹e quelli a livello nazionale, legati invece alla nazione stessa, che per sostenere il settore turistico promuove politiche di detassazione o elargisce bonus a imprese ed attività per favorirne lo sviluppo.

⁶⁰ Letta, E. (2009). Un welfare anziano. Invecchiamento della popolazione o ringiovanimento della società?. *Tendenze nuove*, 9(3), 299-0.

⁶¹ Bondini, A. (2020). Il Mibact e gli investimenti per la cultura e il turismo: alcune note sulla gestione dei fondi europei e nazionali. *Aedon*, (1), 29-40.

Mentre tra quelli privati abbiamo fondi derivanti da soggetti privati che dimostrando un particolare interesse e impegno a preservare la destinazione contribuiscono economicamente al rilancio della località turistica.

Come ultimo fattore, citato da Cooper⁶², funzionale a tal scopo è rappresentato dal Marketing; questo, infatti, ha come obiettivo sia di attrarre nuovi target di mercato e allo stesso tempo preservare e rivalutare quelli già esistenti che stanno vivendo una fase di declino.

Caratteristica essenziale per formulare una buona strategia di marketing è che, questa, deve riuscire a rappresentare la destinazione nel suo insieme: vi deve essere cooperazione tra i diversi attori locali in quanto in questi hanno uno scopo comune ovvero esaltare e dar visibilità alla destinazione.

Al fine di riuscire a promuovere in maniera efficace la località è necessario raccogliere quanti più dati possibili e definire un piano a lungo termine basato su obiettivi generali in relazione al budget a disposizione.

1.4.1 Difficoltà ed ostacoli nel rilancio di una destinazione turistica

Considerando le diverse prospettive che costituiscono il rilancio di una destinazione, sono state esaminati anche quelli che possono contrastare o, meglio,

⁶² Cooper, C., Jago, L., Carlsen, J. e Ruhanen, L. (2006). Individuazione di inibitori e facilitatori all'adozione della ricerca nel settore turistico. *Gold Coast: Centro di ricerca cooperativa per il turismo sostenibile*.

complicare il processo di rinnovo. Tale difficoltà sono riconducibili alle diverse caratteristiche della meta: sistema offerta, clientela, attori e stakeholder ecc.

Tra le varie analisi condotte è stato possibile raggruppare le più frequenti complicazioni come ad esempio:

- Fase eccessivamente avanzata nel ciclo di vita della destinazione;
- Cattiva reputazione online;
- Posizionamento dei clienti attuali in una fascia bassa;
- Mancanza di volontà di innovazione;
- Individualismi degli stakeholder locali in una destinazione community
- Manca di una figura di coordinamento

Difatti, se il ciclo di vita di un prodotto è già in fase di declino risulterà più difficile che possa risollevarsi, così come per la destinazione turistica, se questa è già in fase discendente risulterà estremamente complesso rilanciarne l'immagine. Una meta turistica, infatti, dovrebbe iniziare a re-inventarsi nel momento di picco massimo del suo ciclo vita, poiché il sistema funziona ancora in maniera efficiente, i servizi e le infrastrutture sono attivi e funzionali e c'è una buona affluenza di visitatori. Al contrario se, il rilancio non avviene durante questa fase, si darà avvio ad un processo di declino che poi sarà impossibile da invertire.

Conseguentemente gli effetti negativi, in una meta turistica vengono espressi in maniera immediata e con una grande cassa di risonanza dai turisti, infatti avendo a

disposizione portali online, social e siti web che raccolgono opinioni, in breve tempo possono distruggere, ledere in maniera considerevole l'immagine della destinazione stessa.

L'insieme delle opinioni espresse dai turisti riguardo ad un luogo si definisce "Web Reputation"⁶³, per comprenderne la reale potenzialità basta considerare che molto spesso prima di scegliere la destinazione del viaggio, di prenotare in un determinato ristorante, o di alloggiare in un albergo ognuno di noi ha almeno una volta ha consultato le recensioni lasciate dai precedenti visitatori. Dunque, cattive recensioni, scoraggiano un turismo che già sta vivendo una fase non florida.

Una soluzione utilizzata per ovviare a questa situazione dai vari stakeholder spesso è quella di intervenire nel prezzo, riducendolo e sperando di attrarre con "prezzo civetta" quanti più possibili visitatori.

Se nell'immediato questa soluzione sembra la più efficace, è stato dimostrato che nel lungo periodo questa crei un circolo vizioso pericoloso, poiché si va ad attirare una clientela con una "willingness to pay" inferiore che non permette di migliorare l'immagine, i servizi o le strutture della destinazione ma al contrario rischia solo di usare gli stessi senza creare l'indotto sperato.

Un altro elemento considerato come una dannosa "spada di Damocle" è la mancanza di innovazione in quanto; infatti, se non vi è la volontà di rinnovare e

⁶³ Inversini, A., & Cantoni, L. (2011). Towards online content classification in understanding tourism destinations' information competition and reputation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3), 282-299.

introdurre nuovi elementi, proposte, esperienze, non sarà possibile migliorare le sorti del settore turistico. Tale fenomeno si verifica quanto gli imprenditori non investono nel territorio, non attuano azioni volte alla riqualificazione del territorio, ma preferiscono rimanere nella situazione attuale, ovvero di declino.

Ulteriore elemento che limita il processo di rilancio è la tendenza, degli attori locali di pensare individualmente, ovvero considerarsi non come elementi coesi di una destinazione turistica ma come soggetti assestanti. In tal caso sarà utile introdurre un soggetto che possa interrompere tale tendenza, che riesca a coinvolgere le diverse attività che compongono il sistema offerta e che possa spiegare le potenzialità nell'operare come singola sistema.

È infatti constatato che operare all'unisono da parte dei diversi attori della destinazione produce risultati e livelli soddisfazione dei visitatori maggiori, poiché tutti sono focalizzati in un obiettivo comune, non vi è concorrenza sleale ma un unico obiettivo ovvero il rilancio della destinazione turistica.

2 FOOD TOURISM

2.1 Che cos'è il Food Tourism

Si definisce turismo enogastronomico come “*consumo consapevole di esperienze gastronomiche da parte dei turisti*”⁶⁴, infatti il turista enogastronomico è colui che partecipa alle tradizioni culinarie del luogo visitato godendo dell'unicità del patrimonio eno-gastronomico nazionale.

Nella letteratura del turismo connessa al cibo, sappiamo che esistono numerosi termini per esprimere tale tipologia di turismo: “turismo culinario”, “turismo alimentare” “turismo enogastronomico”, “turismo gastronomico”.

Seppur simili e spesso utilizzati in modo intercambiabile, questi termini sono utilizzati in contesti leggermente diversi dove il loro significato rappresenta prospettive diverse.

Ad esempio, con il termine “turismo culinario” si indica una forma di turismo dove si evidenzia sensibilmente la relazione tra “insider e outsider” fondato sul concetto di cibo come cultura. Difatti, con tale espressione si intende un legame indissolubile e interconnesso tra cibo e cultura.

Hornig e Tsai (2010⁶⁵) sostengono che il turismo culinario sia l'esperienza dell'altro attraverso attività legate al “cibo”; infatti, l'apprendimento culturale e il

⁶⁴ GUIGONI, A. Il turismo enogastronomico. *Alessandra GUIGONI*, 21.

⁶⁵ Hornig, JS, Liu, CH, Chou, HY e Tsai, CY (2012). Comprendere l'impatto dell'equità del marchio culinario e della familiarità della destinazione sulle intenzioni di viaggio. *Gestione del turismo*, 33 (4), 815-824.

trasferimento delle conoscenze risulta più facile grazie al “cibo” che si fa mezzo di esperienze culturali e di veicolo di informazioni.

Altra espressione utilizzata è quella di “turismo alimentare⁶⁶”, con questa si intendono quelle esperienze fisiche, motivate dal desiderio di impegnarsi con i cibi locali, dunque, se con il “turismo culinario” si intendono le attività legate al cibo in termini di consumo culturale, con “turismo alimentare” si fa riferimento a quelle attività fisiche, promosse dalla volontà di impegnarsi con i cibi locali.

Con il termine “turismo gastronomico” o “gastronomia” si indica il cibo nell’esperienza culturale e stile di vita della società. Dunque, se il “turismo culinario” si riferisce all’esperienza culturale avuta dai turisti, il “turismo gastronomico” riguarda il posto del cibo nella cultura ospitante. Vi è dunque un cambio di prospettiva.

Altri ancora includono in questa espressione anche il macrosettore delle bevande.

Un’altra definizione considera il turismo enogastronomico ⁶⁷come:

⁶⁶ Meloni, B., & Pulina, P. (2020). Turismo sostenibile e sistemi rurali: multifunzionalità, reti di impresa e percorsi. *Turismo sostenibile e sistemi rurali*, 1-348.

⁶⁷ Hjalager, A., M., (2002), A typology of gastronomy and tourism, in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, A., M., Richards, G., (Eds.),

Kivela, J., Crofts, J., C., (2006), Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination, in *Journal of Hospitality and Tourism Research*

Lin, Y., C., Pearson, T., E., Cai, L., A., (2011), Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective, in *Tourism and Hospitality Research*

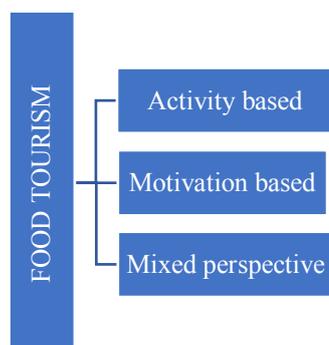
“Il turismo enogastronomico è un viaggio volto alla scoperta dell’enogastronomia di un territorio e attraverso il quale il turista può fare esperienza della cultura locale e acquisire il senso del luogo”

68

La cultura di un popolo, di una società, di un territorio può essere espressa infatti anche attraverso le sue pratiche alimentari, difatti il prodotto tipico è, a tutti gli effetti, un bene culturale.

Diverse sono quindi le nomenclature trovate per intendere il turismo gastronomico, lo stesso può essere analizzato anche sotto diverse e “molteplici prospettive” che descrivono il Food Tourism.

Figura n. 9 – Prospettive Food Tourism⁶⁹



⁶⁸ Recuperato da Sito Web : https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_enogastronomico visitato ultima volta 29/05/2023

⁶⁹ Recuperato da Sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta

Tali prospettive si riferiscono alla diversa tipologia di definizione utilizzata nell'ambito di ricerca.

1. Nella prospettiva basata sulle attività si considera il turismo alimentare come quello basato sul coinvolgimento del turista in esperienze legate al cibo, ma può anche riferirsi ad esperienze sensoriali e culturali. Dunque, rientrano in questa categoria l'esperienza dei turisti in attività come: visita ai siti di produzione alimentare, corsi di cucina o eventi a tema alimentare.

In questa prospettiva la dinamicità, le attività e la partecipazione attiva del turista sono gli elementi che la contraddistinguono.

2. In quella basata sulla motivazione, elementi come: desiderio di sperimentare la cucina o le esperienze legate al cibo in una specifica destinazione sono i drivers che spingono verso la scelta della "destinazione stessa"

Infatti, Presenza e Iocca (2012) descrivono il turismo gastronomico come: *"Comportamento di viaggio motivato dal desiderio di sperimentare determinati cibi"*.⁷⁰

Allo stesso modo, Smith e Costello (2009) definiscono il cibo come:

⁷⁰ Presenza, A., & Iocca, S. (2012). Il peso degli stakeholder sulla gestione del festival. Il caso dei festival musicali in Italia. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (2), 25-35.

“Risorsa principale, che incoraggia gli individui a viaggiare e visitare una destinazione specifica per i prodotti alimentari unici”.⁷¹

Qui il cibo si considera come importante motivazione secondaria, difatti questo sarà, un fattore motivante ma non necessariamente la motivazione principale.

Dunque, rispetto alla prospettiva basata sull'attività, quest'ultima si focalizza sui desideri interni dei turisti, in antitesi con l'attività fisica che svolgono.

3. La prospettiva mista, indica un connubio tra le due, o più prospettive, questa contribuisce a contribuire ad una definizione di turismo gastronomico basato sia sulla motivazione che sull'attività.

2.1.1 Il prodotto tipico

La definizione di prodotto tipico ⁷²è stata utilizzata per anni per indicare un alimento, che per via delle sue caratteristiche e origini è espressione del legame con il territorio. È errato dunque associare la definizione di prodotto tipico a prodotto di qualità. Senza dubbio questo, sarà un bene culinario con notevoli doti ma nella definizione di “prodotto tipico” si intende un prodotto che possa essere oggettivamente distinto dagli altri per via delle sue inequivocabili caratteristiche che lo legano al territorio d'appartenenza.

⁷¹ Smith, S. e Costello, C. (2009). Turismo culinario: soddisfazione per un evento culinario utilizzando l'analisi della griglia di importanza-prestazioni. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 99-110.

⁷² Inea (2001), Lo sviluppo rurale. Turismo rurale, agriturismo, prodotti agroalimentari, Quaderno informativo n.4, II Ed. aggiornato

La Comunità europea attraverso un sistema di regolamentazione delle produzioni alimentari ci aiuta a definire la tipicità di un prodotto. Questa, infatti, ha promosso l'individuazione di marchi di garanzia per il riconoscimento dei prodotti tipici, contribuendo così alla salvaguardia e all'incentivazione di produzioni locali che faticano ad affermarsi in un mercato globalizzato e standardizzato.

I primi marchi comunitari sono stati introdotti dalla legge nazionale, troviamo:⁷³

- IGT, (Indicazione geografica e tipica), attribuita ai vini caratterizzati da un'indicazione geografica, spesso accompagnata da menzioni (come ad esempio del vitigno).
- DOC, (Denominazione di Origine controllata), è il marchio nazionale attribuito ai prodotti originari di una zona limitata, realizzati con l'utilizzo della materia prima locale secondo usi tradizionali leali e costanti. Inoltre, tale marchio definisce le caratteristiche fisico-chimiche e organolettiche dei prodotti stabilendo l'uso di un simbolo grafico concesso ai prodotti che rispettano tale definizione.
- DOCG (Denominazione di origine controllata e garantita), questo viene assegnato ai vini Doc di particolare pregio qualitativo e di notorietà nazionale e internazionale. Questi vini, infatti, vengono sottoposti a controlli più severi, e

⁷³ Recuperato da sito Web www.https://euipo.europa.eu/ohimportal7it vistato l'ultima volta il 05/04/2023

portano un contrassegno dello Stato che dà la garanzia dell'origine, della qualità che consente la numerazione delle bottiglie.

Il regolamento comunitario 2081/92 ha i marchi:

- DOP, (Denominazione di Origine Protetta), questo rappresenta una tutela e garanzia sia livello comunitario che con i paesi terzi. Con l'appellativo "denominazione d'origine" si intende : *il nome di una regione, di un luogo determinato o in casi eccezionali di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare, originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese, la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata" (Art. 2 comma1).*⁷⁴
- IGP (Indicazione Geografica Protetta), tale marchio viene attribuito a prodotti la cui origine fa riferimento ad uno specifico ambito territoriale, ma per i quali è sufficiente che solo una fase del loro processo produttivo sia svolta nell'area geografica indicata. Per indicazione geografica si intende: *"il nome di una regione, di un luogo determinato o in casi eccezionali di un paese che serve a*

⁷⁴ Recuperato da sito Web

:https://it.wikipedia.org/wiki/Denominazione_di_origine_protetta#:~:text=Si%20intende%20per%200%C2%ABdenominazione%20d,cui%20caratteristiche%20sono%20dovute%20essenzialmente
vistato ultima volta il 05/04/2023

*designare un prodotto agricolo o alimentare, originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata" (Art. 2, comma 1).*⁷⁵

Infine, il Reg. 2082/92 ha introdotto il marchio:

- AS (Attestazione di specificità), rappresenta l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono un prodotto da analoghi appartenenti alla medesima categoria.

La disciplina dei marchi per i prodotti tipici nasce con tre importanti finalità: tutela del produttore, tutela dei prodotti alimentari e tutela del consumatore finale.

Difatti, ogni produttore piccolo o grande, autonomo o facente parte di una filiera deve essere protetto, poiché il suo lavoro è prezioso e rappresenta, oltre che una voce di reddito per sé stesso e per la sua famiglia anche una grande ricchezza per il territorio. Allo stesso modo anche i prodotti alimentari sono soggetti a imitazioni ed usurpazioni.

⁷⁵ Recuperato da sito Web:

https://it.wikipedia.org/wiki/Denominazione_di_origine_protetta#:~:text=Si%20intende%20per%20%C2%ABdenominazione%20d,cui%20caratteristiche%20sono%20dovute%20essenzialmente
vistato ultima volta 06/06/2023

Sono stati molti i casi di plagio del nome o di utilizzo dell'immagine di prodotti tipici; infatti, industrie straniere sfruttando la forza del brand originale riproponevano prodotti non autentici cercando così di eludere il consumatore.

Con la tutela del consumatore finale, si intende la salvaguardia della salute "fisica" del consumatore, poiché il bene/prodotto che ottiene un marchio, ha superato diversi controlli di qualità di sicurezza mirati ad assicurare risultati conformi agli standard Europei in materia di salute del consumatore e controlli che riguardano gli "step produttivi" al fine di verificare che siano in linea con le norme morali e comunitarie sulla gestione degli allevamenti e sulla salute degli animali stessi.

In quest'ottica, dunque, il prodotto tipico rappresenta una risposta alla globalizzazione, una grande opportunità per la valutazione e/o rivalutazione della produzione locale e la possibilità per i produttori, consorzi, associazioni di far conoscere i propri prodotti con fini commerciali.

Sono stati condotti studi dai quali emergono che il turismo enogastronomico si caratterizza per la presenza di due tipologie di turista:⁷⁶

⁷⁶ Garibaldi, R. (2018). *Primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano: 2018*. Bergamo, Italy: Centro Editoriale Librario Studium Bergomense.

1. Il gastronomo, soggetto per il quale assume una rilevanza centrale l'aspetto eno-gastronomico; egli è alla continua ricerca del prodotto tipico, raro, lavorato a mano ed unico di un certo territorio.⁷⁷

2. Il foodtrotter, turista più sensibile al territorio e alle sue caratteristiche, di fatti, attribuisce la stessa rilevanza alle risorse enogastronomiche e ai servizi turistici del luogo.⁷⁸

Dunque, seppur simili ma diversi questi due profili di turisti domandando servizi differenti; il gastronomo ricercherà prevalentemente strutture ristorative e recettive, come ad esempio: gli agriturismi, le trattorie e i ristoranti tipici ma anche cantine e aziende agricole che producono e trasformano i prodotti enogastronomici in prelibatezze, dove dunque, sarà possibile apprendere i processi di lavorazione tradizionali, dove spesso il "Sapere" è trasmesso e tramandato di generazione in generazione.

Il foodtrotter invece accosterà a questi servizi di base (core services) tutta una vasta gamma di servizi accessori: la ricettività alberghiera ed extralberghiera (B&B, country houses, agriturismi) l'accessibilità al territorio (qualità e quantità delle vie di accesso, segnaletica e cartellonistica, punti di informazione), le attività ricreative

⁷⁷ Recuperato da sito Web <https://it.wikipedia.org/wiki/Gastronauta> vistato ultima volta il 16/06/2023

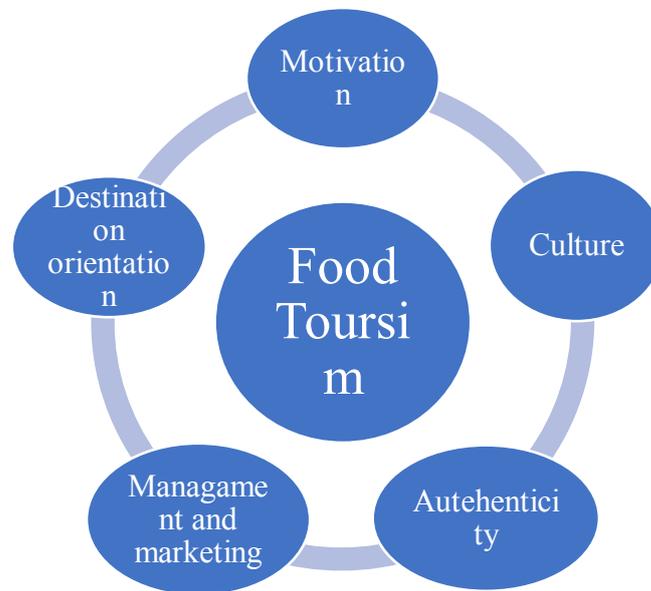
⁷⁸ Recuperato da sito Web <https://it.wikipedia.org/wiki/Gastronauta> vistato ultima volta il 16/06/2023

e culturali (musei e siti archeologici, monumenti e centri storici, risorse ambientali e paesaggistiche,) che arricchiscono il soggiorno del turista.

Più volte è emerso dal binomio enogastronomia-territorio, che le pratiche di tale tipologia di turismo si realizzano in ambito rurale, in quelle aree dove sono state promosse iniziative di valorizzazione del territorio; attraverso la promozione dei prodotti agro-alimentari locali, e all'attuazione di programmi nazionali e comunitari.

Occorre però fare attenzione alla sottile differenza tra turismo enogastronomico e turismo rurale, di fatti non sempre sono sinonimi, anzi se è vero che il turismo rurale può incorporare esperienze di turismo enogastronomico, non è assolutamente vero il contrario. Ciò accade perché il turista in ambito rurale usufruisce delle "risorse" di un territorio (flora, fauna, riserve laghi ecc) ma anche degli "ambienti" antropici che caratterizzano i borghi e i territori rurali (sagre, tradizioni, artigianato, eventi religiosi ecc). Dunque, appare evidente come l'offerta turistica in ambito rurale si discosta in parte da quella strutturata e tradizionale poiché è una esperienza complessa che coniuga elementi turistici con elementi demontoantropologici.

Figura n. 10⁷⁹-Fattori che impattano nel Food Tourism



Possiamo utilizzare l'immagine precedente per sintetizzare i diversi fattori ⁸⁰che compongono e gravitano intorno al Food Tourism⁸¹:

1. Motivation, fattore molto importante per il Food Tourism, si configura come l'insieme delle componenti basi del turismo gastronomico. Infatti, i turisti ricercano: esperienze culturali, esperienze sensoriale (piacere sensoriale attraverso

⁷⁹ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023

⁸⁰ glossariomarketing.it (2018). Ciclo di vita del prodotto, <https://www.glossariomarketing.it>

⁸¹ Iannaccone, W., (2015). Guida completa per uno studio di fattibilità per il lancio di un prodotto/servizio, Franco Angeli

il gusto, l'olfatto, il tatto ecc) e interpersonali (relazioni sociali, esperienze nuove (evasione dalla realtà e aumento del benessere psicofisico.

Dunque, la motivazione correlata ad ogni viaggio è una combinazione tra una "necessità percepita" e una "scusa" del turista stesso; questa, rappresenta la miccia che consente di convertire un'idea, un desiderio, in realtà. La motivazione è dunque un elemento chiave nella fase di progettazione e relazione del turismo enogastronomico, senza la quale questo non si riuscirebbe a concretizzare.

2. Culture, strettamente connessa alle "motivazioni", il cibo si trasforma in un simbolo, in un emblema, in grado di contenere informazioni uniche sulla produzione, sulla cultura e sulla geografia della destinazione da cui proviene.

Di fatti il cibo è strettamente collegato al luogo in cui viene prodotto, tanto da poter essere considerato come "espressione del luogo stesso e delle prassi locali di coltivazione e manifattura legate al territorio".

Dalla coltivazione degli ingredienti necessari per comporre il piatto, alla ricetta per la sua realizzazione, il cibo si fa testimone di un patrimonio di ricchezza e di sapere che solo attenti turisti enogastronomici riescono a cogliere nella sua interezza.

Dunque, qui il prodotto tipico funge da simbolo della cultura del luogo, e la gastronomia consente ai turisti di accedere al patrimonio culturale e storico della destinazione attraverso la degustazione, l'esperienza e l'acquisto.

3. Authenticity, è un aspetto cruciale nell'esperienza turista enogastronomica, infatti molto spesso il cibo è considerato come "alfiere" di autenticità e

appartenenza con il luogo stesso. È comune, associare per esempio: le baguette alla Francia, il Sushi al Giappone, la Carbonara all'Italia o la paella alla Spagna.

Classici esempi di come il prodotto, si fa “testimonial” dell'intero paese, definendolo e rappresentandolo nella sua interezza in risposta al tentativo di globalizzazione e omogeneizzazione di grandi catene come: McDonald, Burger King ecc.

Dunque, l'autenticità, la genuinità e trasparenza dei prodotti tipici vengono subito trasferiti e connessi al paese di origine, contribuendo così alla sua promozione.

4. Management e Marketing, indispensabili in ogni settore e ovviamente anche in quello del Food Tourism. Il marketing del turismo enogastronomico contribuisce alla creazione di un'immagine e un senso del luogo per una comunità che si identifica con le ricchezze di cui il territorio dispone.

Prodotti a “km zero”, personaggi famosi coinvolti nella promozione del territorio attraverso il cibo (Spot Mulino Bianco- Antonio Banderas, Spot Regione Marche - Roberto Mancini) possono essere considerati come esempio di un Marketing integrato dove, attraverso le prelibatezze del territorio si contribuisce alla promozione dello stesso facendo leva proprio sui prodotti tipici di cui esso dispone.

5. Destination orientation, ovviamente l'orientamento alla destinazione ha collegamenti diretti con forme di turismo, marketing del luogo, risorse e prodotti.

La destinazione in senso generale può essere considerata come il prodotto che viene promosso e divulgato dalle pratiche di marketing, destinate alle eterogenee masse di turisti.

Dunque, è il fulcro su cui ruota il turismo, in grado di coniugare prodotto ed esperienza.

2.2 Food Tourism Italia

L'Italia rappresenta la “capitale del food tourism”,⁸² infatti possiede un patrimonio di prodotti, identità e culture uniche al mondo. In ogni regione, in provincia italiana, si può vantare almeno una produzione certificata.

Dal Nord al Sud l'Italia è impregnata di vere e proprie “perle culinarie” che definiscono il territorio contribuendo a rilanciare e/o rivalutare l'immagine stessa: ad esempio l'Emilia-Romagna è la regione con il maggior numero di prodotti agroalimentari, il Piemonte è leader nella produzione di vini, la Campania per prodotti agroalimentari tradizionali. Situazione analoga si presenta anche per i “musei del gusto”, ovvero luoghi di tutela e valorizzazione delle produzioni tipiche, che ne conservano la memoria e facilitano la divulgazione della tradizione e identità locale al pubblico.

⁸² FUSCHI M., La valorizzazione turistica dei paesaggi agro-culturali: una interpretazione geografica

Se la Lombardia vanta il primato nell'offerta ristorativa in termini di imprese e ristoranti di eccellenza segnalati nelle principali guide turistiche, la Toscana risulta essere la prima regione italiana per numero di agriturismi, sia in termini assoluti che per le differenti tipologie di servizio offerto; ristorazione, alloggio, degustazione e proposte di esperienze, mentre la Puglia si aggiudica il primato nazionale per il numero di aziende impegnate nella produzione di uva, di olio e frantoi

Dunque, il territorio pullula di eccellenze, in ogni parte del Paese, capace di rispondere alle eterogenee esigenze dei turisti.

Si è riscontrato che i viaggiatori mostrano una sempre maggior attenzione alla salubrità e genuinità del cibo, elementi che diventano così driver di scelta e di cui il nostro Paese ne vanta una robusta e solida eredità.

Nella quarta edizione del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2022⁸³, presentato al Senato della Repubblica, sono emersi dati molti importanti, infatti, negli ultimi anni si è registrata una forte crescita di tale tipologia di turismo, se nel 2016 la percentuale di turisti che avevano compiuto un viaggio enogastronomico era del 21%, tale percentuale è lievitata: nel 2018 arrivando al 30%, 45% nel 2019, 55% nel 2021 e 58% nel 2022.

⁸³ spillare, s. (2022). tipicità e identità autentica nel turismo gastronomico e alimentare contemporaneo: verso un paradigma di responsabilità. *annali del turismo*, 87.

Dunque, nonostante i due anni di crisi pandemica, le statistiche dimostrano che tale trend non si è interrotto ma anzi ha acquisito consistenza e popolarità.

Programmi televisivi dedicati, pagine social, e web dedicati alla cucina ⁸⁴hanno contribuito soprattutto negli ultimi anni ad incentivare tale fenomeno; il cibo si è tramutato in fattore fondamentale per la convivialità e anche mezzo attraverso il quale divertirsi con i propri amici.

A testimonianza di ciò possiamo citare i “Foodies⁸⁵”, ovvero “buongustaio” questo soggetto rappresenta un vero culture del cibo, che ama essere costantemente informato su tutto ciò che gravita intorno al mondo alimentare, dalla tradizione del piatto ai nutrienti che lo compongono. Nel nostro paese si registrano ben 10 mila foodies.

⁸⁴ Atzori, E. (2017). I programmi linguistici in TV e alla radio, con le immancabili appendici" social". *Lingue e culture dei media*, 1(1), 6-14.

⁸⁵ Johnston, J. e Baumann, S. (2014). *Foodies: Democrazia e distinzione nel foodscape gastronomico*. Routledge.

Figura n. 11 ⁸⁶– Mappa culinaria Italia



Nell’immagine sopra riportata si propone una “mappa culinaria delle regioni italiane” dove, per ogni zona viene indicato il piatto tipico e l’eccellenza vinicola. Eccessivamente complesso e prolisso sarebbe il tentativo di citare per ogni regione italiana la storia e la tradizione dei piatti tipici e dei vini, ma sicuramente possiamo focalizzarci su quelli della regione Marche.

⁸⁶ Recuperato da sito Web : www.googleimmagine.it visitato ultima volta 19/05/2023

2.2. Prodotti tipici Regione Marche

Le Marche sono un tesoro di sapori⁸⁷, tra colline fiorite, boschi spiagge e villaggi deliziosi si possono contare numerosi prodotti di nicchia, presidi slow food, paste e carni lavorate ancor oggi in modo artigianale seguendo le preziose ricette di famiglia.

Le Marche, presentano un territorio prevalentemente collinare, di fatti il lavoro agricolo si concentra, nelle conche, sugli altipiani appenninici, ma soprattutto nelle ampie vallate scavate dai fiumi dove, sfruttando la fertilità del territorio si producono: cereali (orzo, frumento), barbabietole da zucchero ed ortaggi; che saranno poi gli ingredienti dei diversi prodotti tipici.

A tal proposito è importante sottolineare il “Programma di sviluppo rurale” promosso dalla regione finalizzato a promuovere la conversione e/o mantenimento in materia di agricoltura biologica; programma che incentiva le varie aziende agricole del territorio ad un approccio “bio” nel rispetto e nella salvaguardia del territorio.

Tale misura si articola in:

1. “Pagamenti per la conversione a metodi di produzione biologica “che mira a favorire il passaggio delle aziende dall'agricoltura convenzionale alle tecniche ed

⁸⁷ Recuperato da sito Web:
https://www.regione.marche.it/Portals/0/Agricoltura/qualita/prodotti%20tradizionali/Tradizioni_RegioneOK.pdf visitato ultima volta 13/06/2023

ai metodi dell'agricoltura biologica, come definiti dal Regolamento (CE) n 834/2007 e s.m.i. e dalla normativa comunitaria e nazionale di riferimento.⁸⁸

2. “Pagamenti per il mantenimento di metodi di produzione biologica” che sostiene le aziende biologiche che effettuano le operazioni di mantenimento delle tecniche e dei metodi dell’agricoltura biologica

Possiamo considerare la gastronomia marchigiana come una confederazione di cucine; poiché posta al centro della penisola, riesce ad assorbire le diverse ricette presenti nel territorio.

Due sono gli ambiti nei quali si sviluppa la cucina locale: quello dell’entroterra e quello marittimo. Di fatti se all’interno della regione i piatti forti sono a base di carne di suino, sulla costa si possono assaporare una grande quantità di prodotti ittici.

Possono essere considerati come patrimonio marchigiano culinario^{89,90}

1. *Olive all’Ascolana*, queste hanno origine antichissime, già presenti e apprezzate dai romani che le chiamavano “Picena”, sono principalmente prodotte ad Ascoli Piceno e in alcune zone della provincia. Queste si presentano di grandi

⁸⁸ Canfora, I. (2013). Certificazione e tutela della qualità dei prodotti agroalimentari. *Certificazione e tutela della qualità dei prodotti agroalimentari*, 103-114.

⁸⁹ Rossi, D. Le Marche in tavola: Realtà Virtuale e Realtà Aumentata per il patrimonio alimentare.

⁹⁰ Moscatelli, U., Bonvegna, V., Mazzetti, A., & Tomasi, S. (2018, July). Ricerca archeologica e percorsi di valorizzazione per una comunità dell’Appennino marchigiano. In *VIII Congresso nazionale di archeologia medievale. Pré-tirages (Matera, 12-15 settembre 2018). Vol. 2* (p. 124). All’Insegna del Giglio.

dimensioni e carnose, denocciolate e farcite con un impasto a base di carne (spesso manzo, maiale e pollo), si cuociono con burro, olio, sedano, carota e cipolla. Dopodiché dopo aver cotto la carne questa si amalgama con le uova, noce moscato e parmigiano sostituendo così il nocciolo. Infine, queste vengono impanate e fritte in olio bollente.

2. *Vincisgrassi*, piatto tipico della cucina maceratese e diffuso in tutta la regione tale piatto può essere considerato come una variante delle più famose lasagne, caratterizzato forse da una tendenza più rustica. La sfoglia dell'uovo, infatti, è condita strato per strato con il sugo di ragù di animelle e frattaglie di pollo, aggiungendo besciamella e parmigiano. Il risultato di questo mix darà luogo ad un piatto davvero speciale.

3. *Stoccafisso all'Anconetana*, prelibatezza del capoluogo di regione, tale piatto consiste nel cucinare, a fuoco molto lento, lo stoccafisso in teglia, accompagnato da sedano, carota, cipolla e pomodori il tutto irrorato abbondantemente con olio extravergine di oliva acqua e verdicchio, infine il tutto viene ricoperto con spicchi di patate.

4. *Crescia Sfoglia*, piatto che si compone di una sfogliatura ottenuta ripiegando più volte la sfoglia su di essa, unendo tutto con strutto. Tale costituirà l'involucro ottimale per la farcitura che vede come protagonisti i principali salumi marchigiani (ciauscolo, salame di Fabriano, prosciutto di Carpegna ecc) e i formaggi tipici della zona. Dando così origine ad un prodotto autentico e inimitabile.

5. *Budellino d'agnello*, è uno dei principali e caratteristici insaccati della provincia di Fermo, tale si ottiene strizzando manualmente l'intestino dell'animale e lo si avvolge a matassa o a treccia. Uno dei principali piatti tipici è la "Coratella d'agnello" dove appunto il budellino ne è la componente principale.

Figura n. -12 ⁹¹-Olive all'ascolana



Figura n.13 ⁹²– Stoccafisso

all'Anconetana



Un altro prodotto che non possiamo non citare e che sicuramente rappresenta una pietra miliare nel patrimonio gastronomico marchigiano è rappresentato dall'olio extravergine di oliva Marche IGP⁹³.

Questo viene prodotto in diversi comuni della regione ed è ottenuto dai frutti dell'olivo della varietà, Ascolana tenera, Carboncella, Coroncina, Mignola, Orbetana, Piantone di Falerone, Piantone di Mogliano, Raggia/Raggiola, Rosciola

⁹¹ Recuperato da sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 28/05/2023

⁹² Recuperato da sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/05/2023

⁹³ Sito internet <https://www.gamberorosso.it/notizie/olio-extravergine-di-oliva-nelle-marche-le-aziende-migliori/>

dei Colli Esini e Sargano di Fermo, Frantoio e Leccino, presenti negli oliveti da sole o congiuntamente per almeno l'85%.

Le olive vengono raccolte direttamente dalla pianta e prima della molitura, vengono sottoposte al processo di defogliazione e lavaggio. L'estrazione dell'olio è consentita esclusivamente con tecniche tradizionali così da evitare l'alterazione delle caratteristiche qualitative.

Le operazioni di oleificazione devono essere effettuate entro e non oltre le 48 ore dalla raccolta che deve avvenire entro il 15 dicembre.

L'olio Extravergine di oliva Marche IGP ⁹⁴ si caratterizza per via di un colore giallo/verde, e per un sapore: fruttato medio, amaro medio e piccante con oscillazioni verso l'intenso o verso il leggero. Tale prodotto è commercializzato nella tipologia olio extravergine di oliva Marche Igp, in recipienti con una capacità non superiore a 5 L, nell'etichetta è obbligatorio che sia riportata l'annata di produzione e il marchio comunitario IGP.

⁹⁴ GEMINIANI, L. (2020). EFFETTO DELLA DENOCCIOLATURA SUI PARAMETRI DI QUALITÀ DELL'OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA.

Figura n. 14 ⁹⁵-Olio extravergine di Oliva



Figura n. 15 ⁹⁶–

Certificazione IGP



Non solo sotto il profilo prettamente gastronomico Le Marche vantano un ricco e variegato patrimonio culinario, infatti, queste si contraddistinguono anche per un rinomato e patrimonio vinicolo.

Grazie ad un clima Sub-continentale nelle colline e ad un terreno fertile i Vigniti “*Biancame*”, “*Aleatico*” e “*Sangiovese*” trovano le giuste condizioni per dar vita a produzioni di qualità. Nell’interno il clima è più continentale, adatto alla viticoltura dei Vigneti del “*Verdicchio*” e della “*Lacrima*” in connubio alla presenza di un terreno marnoso ricco di limo e calcare sposano e incentivano la produzione di eccellenze rinomate. Mentre nella costa il clima è mediterraneo e il terreno è ricco di sedimenti marini, ideali per la coltivazione del Vitigno “*Montepulciano*”. Per quanto concerne i sistemi di allevamento della vite più diffusi nelle marche abbiamo il Guvot e il Cordone speronato.

⁹⁵ Recuperato da sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 02/06/2023

⁹⁶ Recuperato da sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 02/06/2023

Riassumendo le eccellenze vinicole marchigiane troviamo⁹⁷:

1. *Verdicchio*, considerato tra migliori vini delle Marche è un vino bianco costituito dall'omonimo vitigno, che trova la sua massima espressione a Jesi, qui si produce il Verdicchio dei Castelli di Jesi, mentre nella zona di Matelica, abbiamo il Verdicchio di Matelica Riserva DOCG.
2. *Montepulciano*, vitigno a bacca rossa che dà vita a numerose denominazioni di vini delle Marche come Conero DOCG, Offida Rosso DOCG, Rosso Piceno DOC e tanti altri.
3. *Sangiovese*, Si tratta di un vitigno a bacca rossa che dà vita a numerose denominazioni di vini delle Marche come Conero DOCG, Rosso Piceno DOC e tanti altri. Il Sangiovese nelle Marche viene raramente vinificato come mono varietale mentre viene invece spesso impiegato come vitigno complementare al Montepulciano, per conferire maggiore freschezza ed equilibrio.
4. *Lacrima di Morro d'Alba*, La Lacrima è un vitigno a bacca rossa semi-aromatico autoctono delle Marche coltivato soprattutto a Morro d'Alba, da cui si ottiene il vino Lacrima di Morro d'Alba DOC. La buccia del vitigno è fragile, pertanto, può subire piccole fratture che causano la fuoriuscita di piccole goccioline di succo (*lacrime*), da questo l'origine del nome Lacrima.

⁹⁷ Fraboni, P. F. L. (2019). Il marketing del vino biologico: opportunità e criticità per le imprese vitivinicole delle Marche. *Economia Marche*, 37(1), 35-58.

5. *Passerina*, è uno dei vini bianchi più diffusi e apprezzati in tutta la zona adriatica. Si tratta di un vino molto fresco, non molto strutturato, ma profumato, con delicate note floreali dall'omonimo vitigno, autoctono nelle Marche. Le denominazioni principali sono l'Offida Passerina DOCG e la Falerio dei Colli Ascolani Doc nelle Marche.

2.3 Caratteristiche cucina montenegrina

Complice la conformazione geografica e la ricchezza della natura montenegrina questo paese è divenuto un crogiolo di molte tradizioni, caratteristica che si ritrova anche nella tradizione culinaria del paese.

Difatti la cucina montenegrina ⁹⁸spazia dalla carne al pesce fino ai formaggi e agli ortaggi ed erbe aromatiche; ogni pasto che si rispetti è quasi sempre accompagnato da una zuppa o una minestra. Numerosi sono i tipi di minestre, si distinguono tra la “*Supa*” (brodo), la “*Corba*” (zuppa con carne e verdure) e la “*Kasa*” (zuppa di cereali).

Per via dello stretto contatto con la natura, infatti, i piatti tipici sfruttano la genuinità del territorio per regalare sapori e odori autentici. Non essendo infatti numerose le imprese industriali nel paese, gli ortaggi crescono senza l'uso di sostanze chimiche, offrendo così un cibo naturale e gustoso. Allo stesso modo per la carne si trovano

⁹⁸ Terzić, A., Vuković, AJ e Berleković, BK (2022). Potencial Turístico de la cocina tradicional Balcánica: La perspectiva local: Potenziale turistico del cibo tradizionale balcanico: Prospettiva dei locali. *Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT*, (16), 29-46.

condizioni ottimali difatti l'allevamento di bovini, suini e ovini è svolto nel rispetto in primis della salute degli animali stessi; è frequente, infatti, osservare nelle campagne bestiame al pascolo non quindi assoggetto ad allevamenti intensivi.

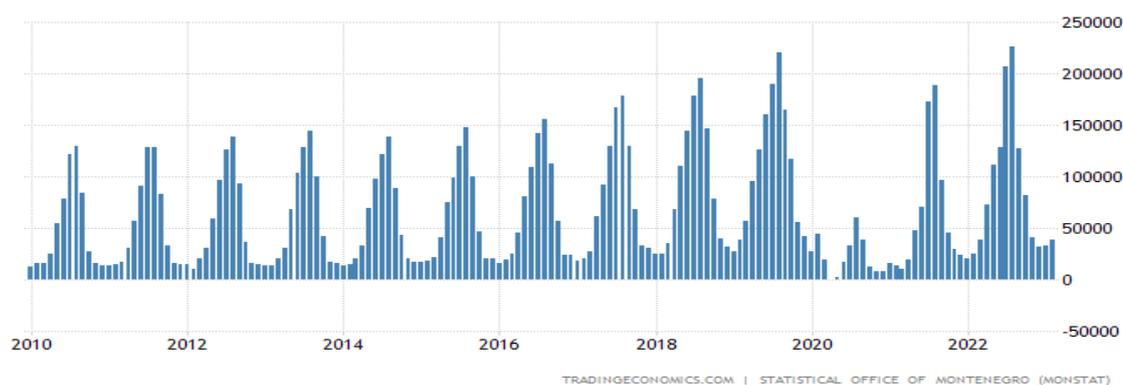
Altra caratteristica della cucina montenegrina, sempre legata al settore turistico, è la preferenza di piatti semplici accompagnati da una piccola quantità di grassi e spezie che colorano il piatto e lo arricchiscono con sapori prelibati⁹⁹.

Da non sottovalutare oltre alla tradizionale pesca di mare la pesca di lago, infatti, grazie alla presenza di grandi laghi e fiumi tale attività si è potuta sviluppare notevolmente a testimonianza di ciò troviamo piatti a base di carpa, trota e granchio di lago. Dunque, anche per il Montenegro il turismo gastronomico rappresenta uno dei fattori chiave, dove grazie alla stretta sinergia con il territorio riesce ad offrire prodotti di altissima qualità contribuendo allo sviluppo economico del territorio.

Elemento che ha contribuito ad accentuare il trend positivo di arrivi nel paese, come testimoniato dall'immagine sotto riportata.

⁹⁹ Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2016). Il futuro del turismo enogastronomico. *Journal of Tourism Futures*, 2 (1), 95-98.

Figura n.16- ¹⁰⁰Grafico rappresentativo del trend positivo arrivi Montenegro



Il Montenegro si divide in ventiquattro Comuni. Tale divisione corrisponde, oltre che ad un demarcamento territoriale dei confini, anche ad una “mappa culinaria” poiché ogni zona vanterà delle specifiche eccellenze che caratterizzano e contraddistinguono il territorio.

Da un punto vista geografico città come: Herceg Novi, Tivat, Kotor, Budva, Bar e Ulcinj, situati nella costa saranno più indirizzati verso piatti ittici¹⁰¹, poiché sfruttando la vicinanza all’Adriatico vantano un variegato “arsenale” di ricette che riescono a conquistare i palati delle masse di turisti che si recano nei territori. Famose, infatti, sono le rinomate insalate o risotti ai frutti mare, con seppie ripiene e grigliate o le vongole cotte in sugo di vino bianco.

¹⁰⁰ Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 02/06/2023

¹⁰¹ bilotta, c. (2005). turismo e alimentazione: un caso di «invenzione della tradizione». lares, 525-543.

L'entroterra invece è caratterizzato per la presenza di prodotti tipici come il “*kajmak*”, ovvero formaggio cremoso prodotto con panna fresca. Mentre nelle alture sicuramente troviamo piatti a base di carne.

Dunque il paese vanta un patrimonio di ricette che si mescolano, si intersecano e si rimodellano a seconda dei prodotti base che il territorio riesce ad offrire.

Si riporta in figura la divisione interna dei comuni del Montenegro.

Figura n. 17 ¹⁰²– Divisione comuni Montenegro



2.3.1 Prodotti tipici della città di Podgorica

Capitale del Montenegro¹⁰³, posta alla confluenza dei fiumi Ribnica e Moroca, nella parte sud-orientale del paese a solo venti chilometri del Lago Scuturi. Con una

¹⁰² Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 02/06/2023

¹⁰³ GORE, CBC (2017). Podgorica.

popolazione di circa centosettantamila abitanti, si presenta come una città moderna, viva e intraprendente, capace di esaudire le domanda variegata delle consistenti masse di turisti che ogni anno vi si recano.

Caratteristica preponderante è la presenza di corpi idrici, difatti Podgorica si trova in una pianura contraddistinta da un clima favorevole e terreni fertili capaci di offrire beni come frutta, verdura e ortaggi di altissima purezza ecologica.

La città offre un ricco bagaglio culinario¹⁰⁴¹⁰⁵, difatti trovandosi a metà strada tra il mare e le montagne sfrutta al meglio le materie prime del territorio.

Numerosi sono i prodotti tipici di eccellenza che possiamo degustare:

1. *Supa e Corba*, il brodo e la zuppa rappresentano i due preferiti piatti caldi.

Numerose sono le ricette con cui queste pietanze si cucinano, infatti, troviamo numerose tipologie: Chorba od povercha (brodo con verdure), Chorba od kopriava (zuppa di ortiche in brodo di pollo o vegetariana), pilecha chorba (sugo di pollo), goveja chorba (brodo ricco di carne di manzo e verdure, ma senza patate) e riblya

¹⁰⁴ dođerovic, m., & kicovic, d. (2014). le potenziali del comune di podgorica nell'agricoltura e nel turismo e la loro valutazione. in *libro degli atti: fifth international scientific agricultural symposium " agrosym 2014", jahorina, bosnia ed erzegovina, 23-26 ottobre 2014* (pp. 1117-1122). università di east sarajevo, facoltà di agraria.

¹⁰⁵ Babović, A., Babović, A. and Babović, A. (2016). Razvoj ruralnog turizma u Crnoj Gori: Development of rural tourism in Montenegro. *BizInfo*, Clark, G. and Chabrel, M. (2007). Measuring Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*,

Hall, D., Kirkpatrick, I. and Morag, M. (2005). *Rural Tourism and Sustainable Business*. UK: Channel View Publications.

chorba (primo preparato una diversi tipologia di pesce condito con farina e spezie piccanti).

2. *Bravu mlijeku*, carne tenera di agnello dal sapore spiccato avvolte da un delizioso intingolo aromatico: è così che si presenta il nostro agnello in umido in latte. Piatto di carne senza tempo che porta in tavola sapori antichi e rustici. Protagonista del pranzo di Pasqua, l'agnello è molto apprezzato in ricette della tradizione.

3. *Podgoricki krap sa suvim sljivama*, piatto a base di pesce ottenuto infarinando e soffriggendo lo stesso in olio e lo si cosparge di pepe. Dopodiché si fa bollire con prugne, mele cotogne mele e sedano. Dando vita così ad un piatto davvero sfizioso ed originale.

4. *Kacamak*, piatto simile al porridge a base di farina di grano, grano saraceno, orzo o mais e servito con formaggio o latte acido. È preparato in modo diverso nelle diverse parti del Montenegro. A seconda della ricetta seguita si aggiunge formaggio, crosta o cipolla al kachamak, tale prenderà il nome di kachamak intinto.

5. *Crnogorski japraci*, piccole foglie di rashtana, ripiene di carne. Lubrificate con grasso e conditi con pancetta fatte in casa, gli yaprachi montenerini sono una prelibatezza per il palato, che conquistano chiunque li assaggi.

Figura n.18 - Crnogorski japra ¹⁰⁶



Figura n.19 ¹⁰⁷- Bravu mlijeku



Se quindi, sotto il profilo gastronomico il Montenegro si presenta con un patrimonio culinario ricco e vasto, allo stesso modo lo stesso vanta un’eredità vinicola davvero invidiabile.

La cultura del vino e il paesaggio viticolo sono una parte importante del Paese che si sposa con il territorio e la popolazione stessa. Inoltre, il paesaggio rurale del Montenegro e i suoi vini hanno un alto valore aggiunto, e come in tutti i paesi del Mediterraneo rappresenta un modello legato alla tradizione all’agricoltura e alla natura che deve essere tutelato.

Definito come “paradiso del vino” si trovano vini e vitigni unici al mondo, nel Montenegro si trova il vigneto più vasto in Europa: 11,5 milioni di viti per un’estensione di 2300 ettari.

¹⁰⁶ Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 17/06/2023

¹⁰⁷ Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 17/06/2023

La più importante varietà di uva del Montenegro è la cultivar autoctona “Vranac”¹⁰⁸ è una risorsa fondamentale nella realtà vitivinicola del Montenegro: è da quest’uva che si producono vini che competono con quelli del sud della Francia. Questa uva dai grappoli di dimensioni medio grandi e cilindrici produce un vino rosso e secco di gusto, dal carattere unico. Raccolta a mano verso la metà di settembre fino ad ottobre si adatta perfettamente al clima mite del Montenegro.

Tra le varie eccellenze troviamo:

1. *Krstac*, vino molto raro prodotto dalla cantina di Plantaze situata a Podgorica, unica nel suo genere. Infatti, questa utilizza una uva a grappolo a forma di croce (“Krst”) da cui deriva il nome.

2. *Cormorano*, altro vino prodotto dalla cantina Plantaze, incluso nell’elenco delle più famose varietà di vino indigene.

3. *Chardonnay Montenegrino*, vino bianco secco superiore, questo sosta in serbatoi di acciaio inox per 3-4 mesi prima di essere travasato in barrique per 10 mesi a maturare. Questo tipico Chardonnay profuma di mela verde e ananas. Si vede anche una piccola nocciola. È corposo, asciutto, di buona struttura. Nel finale si avvertono note leggermente amare. Il vitigno è lo Chardonnay.

4. *Cabernet Montenegrino*, vino dal color rosso rubino al naso, aromi evidenti e dolciastrici di: mora, ribes nero, amarena e ciliegia, completati da note di pepe

¹⁰⁸ škrlep, m., čandek-potokar, m., potočnik, b., povše, m. p., lukač, n. b., žemva, m., & lisjak, k. možnosti za zmanjševanje soli v kraškem pršutu–vpliv na kakovostne parametre in sprejemljivost za potrošnike. *tradicionalni kraški pridelki in produkti–raziskave za*, 103.

nero. I tannini morbidi, abbondanti nel vino, conferiscono pienezza e gli acidi vivaci lo rendono molto croccante. Al palato il vino è rotondo con spiccato fruttato di frutti rossi maturi e maturi che conferiscono a questo vino un retrogusto dolce e fresco.

5. *Merlot Montenegrino*, Il colore del vino è scuro, rosso rubino. Al naso spiccano i sentori di frutta a bacca scura con prevalente ribes nero. Al gusto è di facile risulta, corposo, rotondo con buona acidità.

Dunque Italia e Montenegro si contraddistinguono per il loro patrimonio enogastronomico.

Paesi che sono riusciti a ritagliarsi dei primati in termini di eccellenze dei prodotti e allo stesso rispettando e salvaguardando il territorio. Infatti attraverso politiche mirate ad incentivare allevamenti Bio o produzioni Bio ¹⁰⁹sono riusciti ad affermarsi a livello mondiale ed a rappresentare un modello per gli altri paesi.

Matrimonio tra Italia e Montenegro che si riflette anche in termini di Import ed Export, difatti dal Ministero degli Affari Esteri e dalla Cooperazione Internazionale ¹¹⁰è possibile osservare come lo scambio reciproco di prodotti come : prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura, prodotti alimentari, bevande sia in costante

¹⁰⁹ MARESCOTTI, A., & PASQUINI, C. Le interazioni tra agricoltura biologica e turismo: i risultati di un'indagine sugli agriturismi bio-ecologici certificati ICEA.

¹¹⁰ Colombo, S. (2014). Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

aumento anno dopo anno. **Figura n. 20**¹¹¹ – Tabelle riassuntive Import Export Italia

Montenegro

IMPORT ITALIAN FROM MONTENEGRO	2020	2021	2022
Total (mln. €)	15	56.7	1.063,55
Variation %	-15	278,1	1.776

EXOPORT ITALIAN IN MONTENEGRO	2020	2021	2022
Total (mln. €)	116.06	143.17	340.97
Variation %	-31.3	21.7	138.3

IMPORT MONTENEGRO FROM ITALIAN	2020	2021	2022
Total (mln. €)	134.554	115.296	148.480
Variation %	13	16	22

¹¹¹ Recuperato da Sito Wev: <https://www.esteri.it/it/> vistato ultima volta 22/06/2023

EXOPORT MONTEGRO IN ITALIA	2020	2021	2022
Total (mln. €)	10.172	21.009	13.039
Variation %	15	24	14

Riportiamo nelle tabelle precedente ¹¹²alcuni numeri che ci aiutano a comprendere il valore di questi scambi

2.4 Cooperazione transfrontaliera Italia- Montenegro nel Food Tourism

Opportunità davvero significativa per Italia e Montenegro è stata quella rappresentata dai programmi transfrontalieri dell'UE¹¹³; incentrati sulla possibilità di consentire ai territori dell'Euroregione Adriatico-Ionica una valida e duratura collaborazione. Difatti le regioni Italiane così, come quelle del Montenegro, sono entrate in contatto per trovare reciproche opportunità di sviluppo. Esempio tangibile di tale progetto è sicuramente quello promosso dall'Agenzia Regionale per lo Sviluppo e

¹¹² Recuperato da Sito Web: <https://www.esteri.it/it/> vistato ultima volta 22/06/2023

¹¹³ Antenucci m., la cooperazione allo sviluppo nell'unione europea, tesi di dottorato, roma, università luiss, 2011.

l'innovazione dell'Agricoltura del Molise (ARSIAM-Molise) nel 2011 avente proprio come paese partner il Montenegro.¹¹⁴

Le ragioni alla base di questo interscambio possono essere ritrovate sia nella simile composizione morfologica del territorio e sia per motivi socioeconomici.

Difatti Molise e Montenegro ¹¹⁵si presentano come territori montuosi e collinari dove la transumanza ha trovato libera espressione, allo stesso modo nelle rispettive coste attività come la pesca e il commercio hanno rappresentato potenzialità economiche non trascurabili.

Seppur caratterizzati da aree naturali ricche di biodiversità entrambi presentano ritardi nei processi economici e organizzativi derivanti dalla perifericità geografica. Dunque, la scarsa accessibilità dovuta alla struttura orografica dei territori ha contribuito a condizionare lo sviluppo delle infrastrutture limitandone le relazioni territoriali.

Condizioni ambientali e problematiche socioeconomiche sono stati quindi elementi su cui si è fondata la volontà di cooperazione tra i paesi; inoltre, Il Montenegro ha da sempre dei rapporti stabili con l'Italia, la quale rappresenta uno dei principali fornitori per l'import ed export di prodotti.

¹¹⁴ Bignante e., dansero e. e Ioda m., geografia e cooperazione allo sviluppo: prospettive e agende di ricerca, in «geotema»

¹¹⁵ Chiarello i., le strategie macroregionali come nuovo modello di cooperazione territoriale in Europa

Essendo la transumanza e l'agricoltura due dei pilastri cardine dell'economia molisana e montenegrina, uno degli obiettivi perseguiti è stato il tentativo di costituire filiere in grado di garantire valore e serietà al settore agroalimentare. Si cerca dunque di integrare agricoltura, allevamento, industria e commercio alimentare tramite l'unione di piccole unità e tramite l'ammodernamento degli impianti.

Appare infatti evidente la necessità di promuovere un rinnovamento della ruralità, in grado di valorizzare le risorse indigene e peculiari del territorio.

Esempio di spessore per quanto concerne i processi innovativi in un'ottica sostenibile è stato fornito dai rappresentanti della Camera di Commercio di Podgorica nella principale azienda vinicola nazionale: la Plantaze.

Difatti, concentrandosi sul procedimento di compostaggio dei residui delle potature, questi sono diventati non più un costo di produzione ma degli strumenti da cui ricavare e produrre energia. Infatti, dalla potatura dei vigneti si può ottenere una produzione di biomassa legnosa di circa di 2/2.5 tonnellate per ettaro ogni anno, costituendo così per le piccole e medie aziende non solo un risparmio significativo in termini di consumo di carburante ma anche una minor usura dei macchinari stessi.

Procedura che è stata subito trasmessa tramite i ricercatori dell'ARSIAM, alle aziende molisane ¹¹⁶che hanno potuto così apprenderla e metterla in atto.

A testimonianza, dunque, del rispetto per l'ambiente e di collaborazione vincente tra paesi.

Altro progetto strategico è quello finanziato nel 2014 dal programma di cooperazione transfrontaliera IPA Adriatico¹¹⁷, tale è dedicato alla difesa dalle calamità naturali. Inoltre, in coerenza con l'impegno scientifico dell'ARSIAM Molise, l'attenzione è stata rivolta sulla produzione: di prodotti caseari, miele e la risorsa floristica cercando di migliorarne la commercializzazione e la sicurezza ambientale.

Tramite tale progetto si è arrivato ad un primo tentativo di co-produzione del formaggio tra aziende casearie molisane e montenegrine. Ovviamente le difficoltà non sono mancate, poiché da entrambi le parti si avvertiva il rischio di perdere la propria identità producendo prodotti che non riflettessero la tradizione dei territori e con standard quantitativi e qualitativi inferiori.

Al fine di tentare di superare tali difficoltà si è provveduto ad adottare una strategia ecocompatibile a basso impatto ambientale sia per gli imprenditori del settore

¹¹⁶ Bignante e., dansero e. e loda m., geografia e cooperazione allo sviluppo: prospettive e agende di ricerca, in «geotema»

¹¹⁷ La Sala, P. I. E. R. M. I. C. H. E. L. E., Conto, F., Conte, A. L. E. S. S. A. N. D. R. A., & Fiore, M. (2016). Cultural Heritage in Mediterranean Countries: The Case of an IPA Adriatic Cross Border Cooperation Project. *Int. J. Eur. Med. Stud*, 9, 31-50

caseario sia per quelli del settore agricolo che riesca ad unire tradizione e peculiarità dei paesi coinvolti.

Con estrema soddisfazione ed in linea con le indicazioni dell'UE¹¹⁸, tale cooperazione ha creato un rafforzamento dell'agricoltura biologica e prodotti bio di alta qualità. Tanto che la stessa Commissione Europea recentemente ne ha ribadito l'importanza e incentivato la diffusione, semplificando il passaggio per i coltivatori diretti all'agricoltura biologica attraverso un sistema di certificazione di gruppo e agevolando le esportazioni di coloro che entrano a far parte del programma.

È apparso evidente, dunque, che la cooperazione transfrontaliera tra paesi, enti di ricerca, università e aziende, può non solo facilitare la promozione e produzione dei prodotti ma rappresentare anche uno strumento efficace per la risoluzione di problematiche interne.

L'Euroregione Adriatico-Ionica sta quindi provando effettivamente ad attuare «una logica inter-governativa», volta a «favorire una governance in cui tutti i livelli partecipano in maniera attiva, specialmente quelli regionali e locali che operano direttamente sul territorio» (Chiarello, 2012, p. 49).¹¹⁹

¹¹⁸ BONAGLIA F. e DE LUCA V., La cooperazione internazionale allo sviluppo, Bologna, il Mulino, 2006.

¹¹⁹ CHIARELLO I., Le strategie macroregionali come nuovo modello di cooperazione territoriale in Europa

Operativamente un serio ostacolo è rappresentato dall'erogazione dei finanziamenti necessari per dar concretezza ai progetti; infatti, le aziende difficilmente ricorrono ai propri fondi, queste, preferiscono usufruire di quelli dell'UE e ciò implica l'utilizzo di valide competenze progettuali. Anche la classe politica gioca un ruolo chiave, infatti, questa è responsabile nell'agevolazione e/o nel rallentamento di iniziative.

Si auspica che queste problematiche possano essere superate al fine di realizzare progetti interessanti e di sviluppo per i paesi coinvolti; infatti, se come nel caso precedentemente esposto il turismo rurale e legato alla gastronomia è una formula che accumuna Italia e Montenegro, sicuramente si potrebbe provare a tradurre questa stessa cooperazione in un'esperienza turistica, attirando l'attenzione di visitatori che vogliono conoscere luoghi, ambienti, prodotti tipici e tradizioni in contesti transfrontalieri.¹²⁰

¹²⁰ EUROREGIONE ADRIATICA, Statuto, 2006 (on line su internet: www.adriaticeuoregion.org).EUROREGIONE ADRIATICO IONICA, Statuto, 2013 (on line su internet: www.adriaticionianeuroregion.eu)

Figura n. 21 ¹²¹ – Cooperazione Italia - Montenegro



¹²¹ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/06/2023

3. CASO DI STUDIO FARMA MAGARACA MARTINICI

3.1 Presentazione Farma Magaraca Martinici

Grazie al professore Boban Melovic, sono riuscito ad intervistare il gentilissimo e disponibile proprietario della fattoria di asini Martinici, il Signor Darko Saveljic, figura di spicco nel movimento ambientalista montenegrino, ornitologo e fondatore del CZIP (Centro di Ricerca e Protezione degli Uccelli).

La sua fattoria è un esempio calzante di come sia possibile coniugare economia e “Green”, in un’ottica sostenibile ed ecologica, testimonianza dunque di un modello sostenibile di turismo.

Figura n. 22 -Farma Magaraca Martinici



Figura n.23 – Asino-



La Martinici Donkey Farm si trova a 17 km da Podgorica, vicino la cittadina di Danilovgrad e ricopre un’area di 12.000 metri quadri. Fondata nel primavera 2015 con l’obiettivo di proteggere gli asini, patrimonio tradizionale e culturale del

Montenegro, dallo sfruttamento e dall'incuria; oggi rappresenta una oasi protetta per gli animali e un esempio di attività sostenibile.

Inizialmente nel Montenegro l'asino fu un animale molto utilizzato nelle campagne e nelle fattorie poiché, grazie alla sua forza e alla sua resistenza riusciva a svolgere lavori pesanti e faticosi alleviando la fatica del lavoro nei campi. Dunque, l'incolumità e la salute dell'animale erano una responsabilità prioritaria, poiché fonte di innumerevoli benefici.

Negli ultimi anni però, con l'avvento delle nuove tecnologie e la comparsa di nuovi strumenti da lavoro, l'asino è stato piano piano sostituito e non essendo più utile al lavoro, la sopravvivenza della specie è stata messa a rischio.

Così, Darlo Saveljic decise di creare un'oasi protetta, dove gli asini sarebbero stati al sicuro, al riparo dalla minaccia dell'estinzione.

La Martinici Donkey Farm si caratterizza poiché ha sposato un approccio sostenibile ed ecologico, in stretto contatto con la natura e garantendo la sussistenza sia degli animali sia della famiglia che vi lavora e risiede.

Numerose sono le attività svolte, che possono essere svolte, tra le quali ricordiamo:

1. gite scolastiche organizzate;
2. riciclo di prodotti di scarto
3. ortaggio e frutticoltura;
4. pernottamenti in struttura;
5. concerti durante il periodo estivo.

La possibilità offerta alle scuole di far visitare la struttura ai propri allievi è stata un'iniziativa che si è mostrata molto efficace per avvicinare i ragazzi al mondo agricolo, permettendo loro di entrare in contatto con animali e con la natura educandoli così al rispetto e alla salvaguardia dell'ambiente.

Gli allievi, infatti, durante le loro visite partecipano ad alcune attività come ad esempio: la distribuzione di acqua e cibo agli animali, monitoraggio della loro salute e inoltre possono degustare la prelibatezza di prodotti genuini ottenuti lavorando l'orto della fattoria. Ovviamente, tutto ciò, contribuisce ad un arricchimento della loro cultura e permette loro esperienze uniche fuori dai contesti scolastici, funzionali alla trasmissione di valori come: sostenibilità, ecologia, riciclo e cura dell'ambiente e degli animali fondamentali per una sana e corretta crescita personale dei ragazzi. Di fatti, molto spesso attraverso il gioco, i giovani visitatori che si recano nella struttura sono coinvolti in attività, mansioni e compiti che richiedono gioco di squadra e cooperazione; fattori propedeutici al mondo del lavoro acquisiti divertendosi e con esperienze dirette molto più efficienti rispetto alle canoniche lezioni.

Allo stesso modo ci è stato confermato dal proprietario della fattoria, Darko Saveljic, che sono stati intrapresi anche attività di "Pet therapy" per bambini affetti da autismo e/o disturbi comportamentali, le quali hanno riscontrato un grande successo.

Infatti tra animali e “pazienti” si crea un’interazione davvero speciale, in grado di creare enormi benefici in termini di : aumento di autostima, miglioramento delle capacità motorie e articolari, miglioramento delle capacità comunicative.

L’intera struttura si caratterizza per l’utilizzo di materiale usato e riciclato; infatti, nulla viene sprecato e/o gettato ma tutto sarà reimpiegato per nuovi e alternativi scopi. Esempio eclatante di ciò può essere testimoniato dalla panchina che si trova all’ingresso realizzata con 50 kg di plastica riciclata donata dalla “3Dsoba” alla fattoria per premiare la loro attenzione e cautela nei confronti dell’ambiente.

Figura n. 24 – Panchina in plastica riciclata-



Figura n.25 -Certificazione 3Dsoba-



La filosofia perseguita all’interno della Martinici Farm, dunque, ingloba valori come: sostenibilità, attenzione per la flora e la fauna, visioni ecologiche e promozione di attività green e produzioni a impatto zero.

Elementi indispensabili per promuovere un turismo responsabile e sostenibile che non leda nel corso del tempo la destinazione ma che contribuisca ad incrementare la ricchezza e ad assicurare la salvaguardia del territorio.

All'interno della struttura, inoltre, è stato possibile visionare un "Forno Solare", ovvero apparecchiatura che consente di cucinare in un'ottica ecologica ed economica poiché, sfruttando l'energia solare, riesce a produrre calore utile alla preparazione di piatti e ricette.

Figura n. 26 -Forno solare-



Figura n. 27 – Cucina impatto zero-



Di fatti, completamente sostituito al tradizionale fornello, questo forno è in grado di convogliare, attraverso dei pannelli posti alla base dello strumento i raggi solari

che, produrranno il calore necessario alla preparazione di piatti o ricetti a impatto e a costo zero (come da figura 25 rappresentato).

Ovviamente i tempi per la preparazione risulteranno più lunghi rispetto all'utilizzo classico di fornelli e/o a piastre a induzione ma sicuramente meno inquinante e più economico rispetto a questi.

Grazie alla grande disponibilità del signor Saveljic, è stato possibile osservare l'orto biologico interno ed esterno presente in struttura, il quale, oltre a soddisfare il fabbisogno della famiglia riesce a produrre reddito poiché servito ai visitatori che pranzano o cenano durante le loro visite.

Qui ortaggi e frutta vengono coltivati in assenza di fertilizzanti e o pesticidi, sostituiti da rimedi naturali come, ad esempio, gli escrementi degli asini che, nutrendo il suolo incrementano il processo di vermificazione; necessario per la produzione di prodotti sani e naturali.

Dunque, attraverso un processo interamente ecologico e sostenibile, capace di autosostenersi ogni anno vengono coltivate: patate, pomodori, insalata, zucchine, carote e piante di olive ecc che saranno poi offerte ai vari turisti costituendo una delle motivazioni principali per coloro che vogliono degustare prodotti tipici e naturali.

È importante inoltre sottolineare che, l'intera attività dispone di un articolato processo per la raccolta dell'acqua potabile derivante dalla sorgente, grazie al quale

è possibile abbeverare gli animali, annaffiare l'orto e dissetare la famiglia che risiede nella fattoria e i visitatori che vi si recano.

Figura n.28 – Orto con serra



Figura n. 29 -Orto outdoor-



All'interno della Martinici Donkey Farm sono inoltre esposti alcuni macchinari utilizzati per il lavoro nei campi ed alcuni elmetti risalenti alla Seconda Guerra Mondiale, che possono essere fotografati e osservati dai turisti.

Figura n 30 -Carro da trasporto-
campi-



Figura n.31 –Macchinario aratura



Figura n. 32 -Elmetti-



Adiacente alle esposizioni è stata realizzata una sala “cinematografica” dotata di 25 posti a sedere dove in occasioni di visite si proietta la storia e le curiosità della fattoria; attività amata soprattutto dagli alunni e dalle famiglie che recandosi nella struttura si concedono una pausa al fresco e con la possibilità di documentarsi e interrogare il proprietario Darko Saveljic, sempre disponibile e premuroso nei confronti dei visitatori.

La Farma Magaraca Martinici, negli ultimi anni si è adoperata ed ha ottenuto tutte le autorizzazioni e licenze necessarie per permettere il pernottamento degli ospiti. Di fatti, tramite la piattaforma “Booking” sono state pubblicate e promosse le camere presenti in struttura, registrando numerosissime prenotazioni di turisti che, oltre a godere e a partecipare alle diverse attività proposte decidono di pernottare nella struttura.

Le residenze offrono tutti i tipi di comfort: cucina interna, wi-fi, aereo condizionata ecc che permettono di soddisfare le esigenze dei turisti così da rendere indimenticabile l'esperienza.

A conferma di un alto grado di gradimento degli ospiti la figura numero 34 riporta la valutazione ottenuta dalla Martinici Donkey Farm dai vari ospiti che vi hanno soggiornato, che hanno prenotato tramite "Booking".

Figura n. 33 – Residenza ospiti-



Figura n.34 – Certificazione Booking-

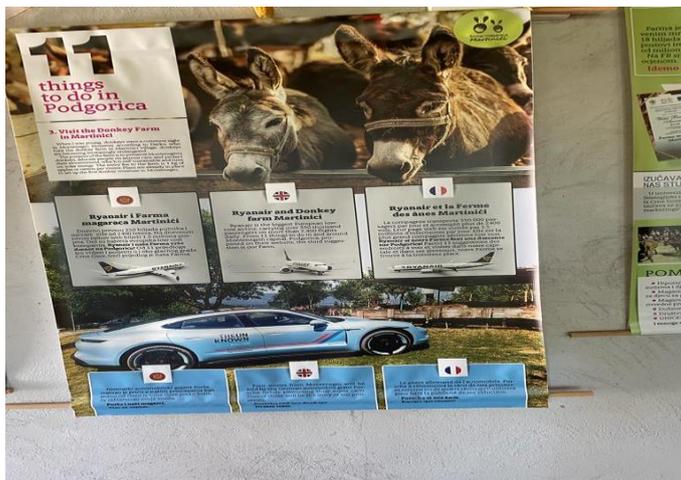


Altra attività svolta, soprattutto nel periodo estivo è quella riferita ai concerti. Di fatti, la struttura disponendo di un grande spazio riesce ad ospitare e accogliere numerosi artisti e spettatori che, scelgono proprio la Farma Magara Martinici per esibirsi ed incantare il pubblico in un'atmosfera suggestiva e naturale. Tali

rappresentano appuntamenti molto importanti poiché garantiscono una maggiore visibilità alla struttura.

A conferma di ciò possiamo ricordare che nel giugno del 2021, La Porsche (casa automobilistica macchine sportive) ha scelto la struttura come “Location” dove pubblicizzare i suoi veicoli, proprio in virtù dei valori che l’attività trasmette ed incentivare il flusso dei visitatori nella fattoria.

Figura n.35 -Pubblicità Porsche nella Farma Magara Martinici-



3.2 Intervista all’ornitologo e proprietario della fattoria Darko Saveljic

Grazie all’estrema disponibilità del Signor. Saveljic che si è prestato ad una breve intervista, possiamo riportare nel testo seguente alcune domande e risposte oggetto dell’incontro:

Intervistatore: Quali sono i vostri prodotti tipici?

Intervistato: La fattoria gode di numerosi prodotti tipici tra i quali: latte di asino (particolarmente salutare poiché contiene il 2% di proteine ed immunoglobuline

capaci di contrastare malattie polmonari come: tosse-asma-bronchite e polmoniti), frutta e ortaggi direttamente ricavati dalla terra.

Intervistatore: Quanti litri di latte d'asino si riesce a produrre al giorno?

Intervistato: Gli asini producono 4 litri di latte al giorno. Dunque, al mese si possono avere anche 120/130 litri di latte.

Intervistatore: Come controllate la qualità dei prodotti?

Intervistato: Per quanto riguarda il latte prodotto, questo viene controllato ogni 2/3 mesi da laboratori specializzati spesso presenti all'interno delle varie Università montenegrine, per quanto concerne gli ortaggi e la frutta questi sono coltivati senza l'uso di pesticidi e fertilizzanti, prodotti davvero naturali che hanno una qualità eccellente.

Intervistatore: Feedback con i consumatori?

Intervistato: Per quanto riguarda la valutazione delle nostre camere registrate su Booking, abbiamo raggiunto una valutazione di 9.9 su 10 e per questo ci consideriamo molto soddisfatti. Anche i nostri canali social registrano interazioni positive, basti pensare che la nostra pagina Facebook ha più di venticinquemila followers attivi, che recensiscono e testimoniano la loro esperienza positiva nella struttura.

Intervistatore: Riutilizzate scarti e/o rifiuti per la produzione?

Intervistato: Nella fattoria si ricicla tutto, ad esempio le feci degli asini vengono utilizzate come fertilizzante naturale, per nutrire il suolo e renderlo più produttivo.

Anche l'acqua attraverso sistemi di irrigazione viene fatta convogliare in prossimità dell'orto al fine di evitare gli sprechi e irrigare i campi.

Intervistatore: Quanti siete a lavorare nella struttura?

Intervistato: L'intera attività è portata avanti da una condizione familiare, tutti ci impegnammo affinché tutto funzioni e gli animali possano vivere in salute e sicurezza. Durante i periodi più difficili ci facciamo aiutare dai "colleghi" di zona.

Intervistatore: Collaborate con qualche fattoria vicina?

Intervistato: Come preannunciato abbiamo dei colleghi, ci aiutiamo reciprocamente all'occorrenza in un clima cooperativo e funzionale all'attività.

Intervistatore: Soffrite di una stagionalità?

Intervistato: Sicuramente il periodo estivo è più gettonato di quello invernale, anche se con la recente struttura adibita agli ospiti per pernottare stiamo ovviando a questa criticità

Intervistatore: Ti ritieni soddisfatto della tua attività?

Intervistato: Certamente, amo il mio lavoro è la mia passione. Contribuire alla sicurezza e alla salvaguardia degli animali mi rende felice ed orgoglioso, spero che questa attività possa essere portata avanti da mio figlio in futuro.

Questa esperienza, dunque, è stata utile per "toccare con mano" e promuovere una realtà, ecologia, verde e sostenibile che sta crescendo e crescerà sempre più, spronando le generazioni future a imitare il progetto del proprietario Darko Saveljic.

Modello di attività completamente compatibile con l'ambiente, ad impatto zero e funzionale a promuovere la destinazione non depauperando o erodendo le risorse. Inoltre, questa, rappresenta una forma di turismo sostenibile nel Montenegro che nel corso degli anni si sta sempre più sviluppando, ciò infatti può essere testimoniato da un incremento continuo delle prenotazioni che riceve la struttura da parte di visitatori attratti da questa modalità di concepire la vacanza, a contatto con la natura e con gli animali in un'ottica sostenibile salvaguardando così l'ambiente.

4. SVILUPPO DEL TURISMO SOSTENIBILE NEL MONTENEGRO

4.1 Lo sviluppo sostenibile

La sopravvivenza dell'uomo è legata alle risorse naturali presenti nel geosistema in cui egli stesso vive, perciò, tali dovrebbero essere utilizzate con estrema prudenza, senza sconvolgere irreversibilmente i delicati ecosistemi che lo costituiscono.

Solo a partire dagli anni 70, dopo anni di inquinamento sfrenato, si è diffuso il concetto di "Sviluppo Sostenibile¹²²"; ci si è resi conto, infatti, che lo sviluppo classico legato esclusivamente alla crescita economica avrebbe causato entro breve, il collasso degli ambienti naturali.

¹²² Sachs, J. D. (2015). L'era dello sviluppo sostenibile. EGEA spa.

Le Tribù del Nord America “Irokoses”¹²³ posso essere considerati gli antenati più prossimi al concetto dello “sviluppo sostenibile” inteso come tutela e attenzione dei bisogni delle generazioni future. Infatti, pratica usuale dei capi-tribù era quella di prendere decisioni considerando le necessità ed esigenze future dei loro figli garantendone così la sopravvivenza.

In Europa, il concetto di “sviluppo sostenibile”¹²⁴ fu applicato per la prima nell’ambito della selvicoltura, infatti, nel tredicesimo secolo erano già vigore norme che disciplinavano il lavoro nei boschi.

Nel XVIII. Secolo Robert Malthus¹²⁵ nel suo saggio sulla popolazione mondiale introduce il concetto di limitatezza delle risorse naturali del pianeta, sostenendo che: “qualora si verificasse la condizione in cui, il numero della popolazione mondiale registri un incremento con tasso di crescita esponenziale e le risorse alimentari con un tasso di crescita lineare, allora si rischierebbe di non riuscire a sfamare tutta la popolazione”.

¹²³ Trequatrini, d. j., & boggia, a. eco management degli enti pubblici: analisi di un caso di studio eco management of public bodies: case study analysis.

¹²⁴ Mencarelli, E., & Mereu, M. G. (2021). *Anticipazione dei fabbisogni professionali nel settore dell'agricoltura e silvicoltura*.

¹²⁵ Bonasera, J. (2022). Una scienza plausibile per un oggetto sfuggente. Popolazione, società e governo nel pensiero politico di TR Malthus.

Una popolazione non può aumentare al di là della “carrying capacity”¹²⁶ ovvero della capacità ricettiva; valore che indica il numero massimo di persone che possono essere ospitate in una destinazione.

Tra i precursori di uno sviluppo economico e sociale compatibile con l’ambiente possiamo ricordare anche il filosofo e scrittore italiano, Alfredo Oriani.

Il quale nel suo celebre libro “La Rivolta Ideale del 1908”, celebra e sancisce i principi di eguaglianza e solidarietà tra generazioni che costituiscono le fondamenta dello sviluppo sostenibile:

*“Bisogna affermare che l’amore è motivo della generazione e gli sposi debbono sparire nei genitori, sacrificandosi alla devozione per i figli; bisogna affermare che tutto quanto forma il nostro spirito è un legato della storia per le generazioni future, quindi il nostro interesse nel presente soltanto un’eco del passato, che ridiventerà voce nell’avvenire”*¹²⁷

L’attenzione a livello internazionale verso l’ambiente e i disastri ecologici globali, ha iniziato a svilupparsi negli anni 70’ in occasione della conferenza ONU tenutasi il 16 giugno 1972 a Stoccolma, dove i capi delle centodieci delegazioni hanno approvato e sottoscritto la “Dichiarazione di Stoccolma sull’ambiente umano”.¹²⁸

¹²⁶ Chapman, EJ e Byron, CJ (2018). L’applicazione flessibile della capacità di carico in ecologia. *Ecologia globale e conservazione*, 13, e00365.

¹²⁷ A. Oriani, “La Rivolta Ideale del 1908”, pag.95

¹²⁸ *Dichiarazione di Stoccolma sull’Ambiente Umano*, 1972

In tale occasione, sono state tracciate le linee guida per i governi degli Stati aderenti, in particolar modo, la Conferenza ha trattato temi come: la libertà, eguaglianza, il diritto a adeguate condizioni di vita e la protezione e la razionalizzazione delle risorse naturali a beneficio delle generazioni future; fattori che devono assumere un ruolo fondamentale all'interno dei processi legislativi ed economici degli Stati.

Creata la WCED “World Commission on Environment and Development¹²⁹” e approvata una direttiva riguardante la valutazione d'impatto ambientale, la diffusione dell'idea di “Sviluppo Sostenibile” e la sua definizione vengono fatte coincidere con il rapporto “Our Common Future” - meglio noto come Rapporto Brundtland¹³⁰, elaborato nel 1987 dalla WCED dell'ONU all'interno del quale si definisce lo sviluppo sostenibile come:

“Sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri”¹³¹.

Nel 1989, il concetto di sostenibilità fu proposto anche per il turismo, di fatti l'OMT (Organización Mundial del Turismo) lo definì come:

¹²⁹ WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91.

¹³⁰ Mondini, G. (2019). Valutazioni di sostenibilità: dal rapporto Brundtland ai Sustainable Development Goal. *Valori e Valutazioni*, (23).

¹³¹ Rapporto “Our Common Future”, World Commission on Environment and Development, 1987

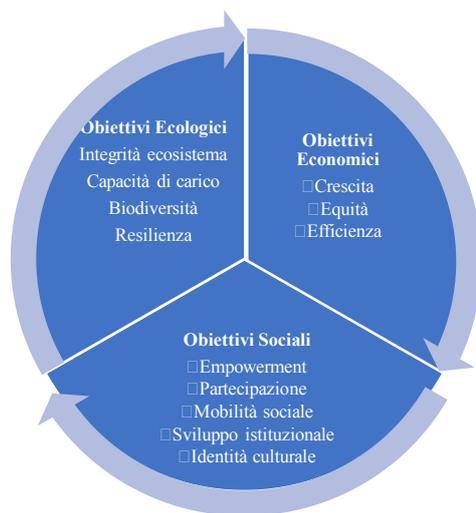
“Lo sviluppo sostenibile del turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici siano soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l’integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità di vita”¹³²

Dunque, come un’idea di un turismo responsabile, che sposa norme a salvaguardia della destinazione turistica e che mira a sensibilizzare le masse di turisti che visitano e/o risiedono nella località.

Solitamente lo sviluppo sostenibile viene rappresentato come prodotto derivante dell’intersezione di tre fattori: sviluppo economico, sviluppo sociale e sviluppo ambientale.

¹³² World Commission on Environment and Development, 1983

Figura n.36 -Fattori che permettono lo Sviluppo Sostenibile-¹³³



Il grafico evidenzia i diversi approcci possibili tra cui: quello dell'economista per il quale l'obiettivo principale sarà la crescita economica, quello dell'ambientalista, interessato alla tutela dell'ambiente e quello del sociologo interessato all'equità.

Dalla figura numero 36 si può dunque dedurre come vi sia la necessità di ricercare un compromesso, una giusta proporzione fra i numerosi obiettivi che a volte possono risultare anche conflittuali tra loro.

Promuovere lo sviluppo sostenibile, significa quindi, ricercare equilibrio fra queste tre diverse dimensioni; equilibrio che sarà continuamente soggetto a pressioni e a

¹³³ MAGGIO M., Cerrano Torre d'Europa, Tesi UniTe 2013

rimodellamenti da parte dei soggetti pubblici, sociali e privati che, facendosi promotori dei loro principi rivendicano le loro priorità.

Il termine sostenibilità deriva dal verbo latino “sustineo –ere” che letteralmente indica “sostenere”; ovvero “mantenerlo così com’è nel presente anche nel futuro, senza che si perdano o si modificano qualitativamente e quantitativamente le sue caratteristiche e proprietà”.

Sulla base di questo assunto, è possibile riscontrare anche una dimensione ecologia¹³⁴, dove con essa, si indica; “la capacità di un ecosistema di mantenere inalterate le proprie peculiarità, conservando la propria biodiversità e produttività nel tempo e nello spazio”.

Affinché un processo possa essere considerato sostenibile esso deve utilizzare le risorse naturali ad un ritmo tale che venga permessa la loro rigenerazione naturale. Tale concetto può essere ritrovato anche in ambito scientifico e naturalistico dove si definisce con “gestione sostenibile”¹³⁵ di una risorsa: “quel procedimento che utilizza e preleva la risorsa (es. il legname tagliato in un bosco, il pesce pescato in una certa area...) senza distruggere o intaccare la sua naturale capacità di rigenerarsi”.

¹³⁴ Sostenibile, C. E. T. (2010). Turismo sostenibile.

¹³⁵ Munafò, M., & Marchetti, M. (Eds.). (2015). *Recuperiamo terreno. Analisi e prospettive per la gestione sostenibile della risorsa suolo: Analisi e prospettive per la gestione sostenibile della risorsa suolo*. FrancoAngeli.

Quando la gestione non è sostenibile e questa soglia viene superata, la risorsa viene deteriorata o distrutta irreversibilmente.

Altra definizione che ci viene offerta per “sviluppo sostenibile” è quella che lo considera come:

*“un processo di cambiamento nel quale lo sfruttamento delle risorse, gli orientamenti degli investimenti, lo sviluppo tecnologico e i cambiamenti a livello istituzionale devono soddisfare le esigenze attuali e future”.*¹³⁶

Da ciò si può dedurre quindi che per sostenibilità si intende un modello di sviluppo che non miri esclusivamente alla crescita economica ma che ponga l’attenzione anche:

1. Alla qualità dell’ambiente;
2. Alla qualità della vita (condizioni sanitarie, culturali, sociali della popolazione);
3. Ai bisogni essenziali;
4. Al riconoscimento delle limitazioni imposte dallo stato della tecnologia.

Rispetto alle sue prime versioni, dunque, il concetto di sostenibilità risulta evoluto; infatti, con questo ora si intende attenzione e protezione delle risorse naturali, ma anche sviluppo degli aspetti economici e sociali essenziali per la crescita di una società.

¹³⁶ Gavinelli, D. (2018). " Regione Lazio e Territori dell’Ospitalità", Simone Bozzato (a cura di). *Semestrare di studi e ricerche di geografia*, (1).

4.1.1 Le principali forme della sostenibilità

Le principali forme della sostenibilità possono essere suddivise in:¹³⁷

- Sostenibilità ambientale
- Sostenibilità economica
- Sostenibilità demografica
- Sostenibilità sociale
- Sostenibilità culturale

Figura n 37 - Forme di sostenibilità-¹³⁸



¹³⁷ Mancini, D., Lamboglia, R., Garzella, S., & Fiorentino, R. (2016). Strategie di sostenibilità: dalle motivazioni ai sistemi di misurazione della performance. *Strategie di sostenibilità: dalle motivazioni ai sistemi di misurazione della performance*, 116-142.

¹³⁸ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023

La prima forma di sostenibilità si focalizza sull'integrità dell'ecosistema terrestre e sulla qualità dell'ambiente, inteso come fattore che garantisce un miglioramento della qualità della vita e conseguentemente anche dello sviluppo della destinazione. Risulta infatti indispensabile promuovere norme e condotte che difendano la qualità dell'ambiente dagli agenti inquinanti, dalla produzione di rifiuti, e dalle emissioni di gas nocivi.

Attività e/o produzioni "Green" associate ad una corretta gestione dei rifiuti sono considerati ingredienti chiave per la salvaguardia e la sostenibilità del globo terrestre.

Lo sfruttamento o la gestione sbagliata delle risorse al contrario condurranno ad un collasso del nostro sistema.

Daly, H. E. nel suo libro: "Los peligros del libre comercio. Medio ambiente y educación: capacitación ambiental para docentes" afferma che:

"Lo stock di capitale naturale deve rimanere invariato nonostante aumento della popolazione¹³⁹"

Infatti, per poter perseguire la sostenibilità ambientale occorre far riferimento a determinati principi:¹⁴⁰

¹³⁹ Daly, H. E. (2001). Los peligros del libre comercio. *Medio ambiente y educación: capacitación ambiental para docentes*, 190.

¹⁴⁰ Siano, A. (2012). La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese (Communication for in business management). *Sinergie Italian Journal of Management*, 30(Sep-Dec), 3-24.

1. L'ambiente va conservato poiché come capitale naturale ha tre funzioni principali: fonte di risorse naturali, contenitore dei rifiuti e degli inquinanti e fornitore delle condizioni necessarie al mantenimento della vita;
2. Le risorse rinnovabili non devono essere sfruttate oltre la loro naturale capacità di rigenerazione, la velocità di sfruttamento delle risorse non rinnovabili non deve essere superiore a quella relativa allo sviluppo di risorse sostitutive ottenibili attraverso il progresso tecnologico;
3. La produzione dei rifiuti ed il loro rilascio nell'ambiente devono procedere a ritmi uguali o inferiori a quelli della capacità di assimilazione da parte dell'ambiente stesso, funzionale sarà dunque il mantenimento di servizi a sostegno all'ambiente;
4. La società deve essere consapevole di tutte le implicazioni biologiche esistenti nell'attività economica.

Dunque, fondamentale per lo sviluppo sostenibile è il riconoscimento dell'interdipendenza tra economia e ambiente. Infatti la sostenibilità ambientale è indispensabile per quella economica, poiché senza quest'ultima non potrà essere perseguita.

La seconda forma di sostenibilità è quella economica, con questa si intende la produzione di reddito e di lavoro utile al sostentamento della popolazione. È

possibile raggiungere la sostenibilità economica grazie ad una corretta gestione delle risorse non rinnovabili, alla promozione di investimenti che favoriscano un'equità intragenerazionale e ad un'ottica sostenibile di lungo periodo.

Si definiscono “risorse non rinnovabili” quelle risorse sia naturali come combustibili fossili, metalli sia quelle derivanti dall'antropizzazione dello spazio come patrimoni storici, artistici, ma anche paesaggi agricoli parchi e aree verdi.

Presupposto indispensabile per la sostenibilità economica è la consapevolezza dei limiti e delle potenzialità che la crescita economica possiede ¹⁴¹ e come questa poi si riversi nella società e sull'ambiente.

Il perseguimento dell'efficienza economica e dello sviluppo partecipativo della popolazione può avvenire rispettando queste tre condizioni¹⁴²:

1. I costi devono essere internalizzati al fine di dare un nuovo indirizzo qualitativo/quantitativo agli obiettivi strategici prefissati, all'andamento delle attività economiche, al conseguimento del profitto aziendale e all'innovazione;
2. I governi devono fornire orientamenti e/o modelli di riferimento basati su finalità ed obiettivi generali in grado di prevenire il degrado ambientale;

¹⁴¹ Tanzarella, A. La declinazione della sostenibilità al turismo. 2017

¹⁴² Boyer, R. (2009). Come conciliare la solidarietà sociale e l'efficienza economica nell'era della globalizzazione: un punto di vista regolazionista. *Come conciliare la solidarietà sociale e l'efficienza economica nell'era della globalizzazione*, 1000-1025.

3. La tassazione e sussidi devono essere utilizzati per favorire l'assunzione di responsabilità e di impegno ambientale da parte dei cittadini, siano essi fornitori, produttori o consumatori.

Se inizialmente i concetti economici convenzionali si riferivano ai tre fattori principali di produzione: terra, lavoro e capitale oggi, grazie al contributo di altre discipline l'approccio rispettoso della Terra ¹⁴³ amplia il suo spettro, considerando altri elementi come: capitale ambientale (include tutti i sistemi naturali, atmosfera, sistemi biologici e sole), capitale umano (riferito alla salute alla conoscenza e alle abilità degli individui) . capitale socio-organizzativo (rappresentativo della dimensione metafisica e della cultura sociale e istituzionale e capitale di credito (che si riferisce al denaro e all'indebitamento).

L'utilizzo congiunto di questi contribuisce alla nascita di uno sviluppo economico in contatto con la natura, in grado di non erodere lo stock di risorse naturali disponibili assicurandone così l'utilizzo alle generazioni future.

Per quanto concerne la sostenibilità demografica¹⁴⁴, con questa si fa riferimento alla "capacità di carico" che ciascun territorio in relazione alla popolazione è in grado

¹⁴³ Berlendis, L. (2009). Un nuovo patto con la terra. *Un nuovo patto con la terra*, 1000-1009.

¹⁴⁴ Deriu, R., & Tidore, C. (2018). Sostenibilità sociale e declino demografico delle aree rurali: uno studio di caso. *Sostenibilità sociale e declino demografico delle aree rurali: uno studio di caso*, 139-151.

di offrire. Ovvero il numero di abitanti che la destinazione è in grado di ospitare mantenendo una qualità della vita accettabile.

L'incremento della popolazione sulla terra è stato caratterizzato da fattori di tipo naturale quali: clima, ambiente fisico e risorse e da fattori di tipo umano come: sviluppo economico, tecnologie disponibili ecc. Obiettivo perseguito negli ultimi anni è infatti proprio quello di stabilizzare l'accrescimento demografico; alcune stime sostengono che il numero massimo di popolazione mondiale sostenibile debba essere compreso in un intervallo compreso tra 8 e 16 miliardi

Nel 2006 la popolazione del nostro pianeta raggiunse i 6,6 miliardi di abitanti e presumibilmente nel 2025 raggiungerà gli 8 miliardi, per stabilizzarsi intorno agli 11 miliardi nel 2200 ¹⁴⁵. La valutazione del numero massimo di abitanti del pianeta deve necessariamente tener conto della disponibilità delle risorse naturali come acqua e cibo, indispensabili per la sopravvivenza dell'uomo e di tutte le altre specie. Altra forma di sostenibilità presa in considerazione all'interno del concetto di sviluppo sostenibile è quella sociale.

“Il conseguimento della sostenibilità ambientale ed economica deve procedere di pari passo con quella sociale e l'una non può essere raggiunta a spese delle altre¹⁴⁶”.

¹⁴⁵ Prestinanzi, A. (Ed.). (2022). *Dialoghi sul clima: Tra emergenza e conoscenza*. Rubbettino Editore.

¹⁴⁶ Khan, H., Toh, RS e Chua, L. (2005). Turismo e commercio: Cointegrazione e test di causalità di Granger. *Journal of Travel Research*, 44 (2), 171-176.

Infatti, come sostenuto da Khan, la sostenibilità sociale include elementi come: l'equità, l'empowerment, l'accessibilità, la partecipazione, l'identità culturale e la stabilità istituzionale.

Si tratta di variabili che pongono l'attenzione su una distribuzione socialmente equa di costi e benefici derivanti da come l'uomo riesce a gestire l'ambiente circostante. La sostenibilità sociale si basa quindi sul concetto di equità sociale come principio etico, poiché sarebbe un ossimoro parlare di sviluppo in presenza di disuguaglianze nella distribuzione del reddito e delle condizioni di vita. La sostenibilità sociale può essere definita come: “capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per ogni classe e genere”.

Dunque, per sostenibilità sociale si intende la capacità ¹⁴⁷ dei soggetti di intervenire insieme ed efficacemente, in virtù di una visione comune del progetto che incoraggi e sprona la collaborazione fra i diversi livelli istituzionali. A tal proposito risulterà utile un intervento delle istituzioni volto a garantire pari condizioni di accesso alle opportunità di lavoro, alla sicurezza, all'istruzione e alla socialità.

Nel 1997 la “Commissione di Sorveglianza Protezione dell'Uomo e dell'Ambiente” ha preposto delle regole sociali per la sostenibilità:

¹⁴⁷ Gelosi, C. (2022). I tempi di una transizione per un futuro sostenibile. *I tempi di una transizione per un futuro sostenibile*, 11-23.

*“Lo stato sociale previsto dalla costituzione dovrebbe, al fine di mantenere la pace sociale, supportare e promuovere la dignità dell’uomo ed il libero sviluppo della personalità per le generazioni presenti e per quelle future”.*¹⁴⁸

Appare evidente come ogni membro della società riesca ad ottenere benefici dallo stato sociale sulla base di quanto precedentemente ha versato o se si presentano condizioni di necessità.¹⁴⁹

Il contributo dei concittadini di ogni destinazione turistica è impiegato al fine di garantire:

1. Sistemi di sicurezza sociale (sanità pubblica, pensioni, ecc) che non cresceranno in maniera illimitata, ma saranno commisurati a standard economici.
2. La preservazione del potenziale produttivo al fine di conservarlo per le generazioni future.

L’ultima forma di sostenibilità analizzata, non meno importante delle altre, è quella di carattere culturale.

Si riportano qui di seguito alcune definizioni sul concetto di sostenibilità culturale:

¹⁴⁸ Manservigi, S. (2007). Condizionalità e base giuridica del reg. 1782-2003. *Condizionalità e base giuridica del reg. 1782-2003*, 1000-1011.

¹⁴⁹ Ferrera, M., & Rhodes, M. (2016). Costruire uno Stato sociale sostenibile. *Quad. Rass. Sind*, 4, 83.

“La Cultura è capace non solo di creare economia e coesione sociale, ma anche di offrire un senso di benessere, quel senso di felicità che i governi cominciano a porre tra gli obiettivi primari da raggiungere¹⁵⁰.”

“La cultura costituisce la base abituale delle azioni e dei modi di pensare della gente comune. I problemi relativi alla sostenibilità e al cambiamento climatico sono legati a una cultura e a uno stile di vita moderni, occidentali. I progetti artistici e le opere d'arte possono essere sicuramente utilizzati per promuovere una maggiore consapevolezza e per dar vita a riflessioni e dibattiti.”¹⁵¹

La sostenibilità culturale può essere dunque riassunta come quella capacità di mantenere inalterate le diversità e le identità locali. Lo sviluppo non deve avvenire lungo un'unica traiettoria, ma deve comprendere le necessità e i mezzi delle singole culture, al fine di conservarne le peculiarità.

Soprattutto in risposta ai processi di omologazione globale, che le particolarità locali vanno tutelate in quanto “serbatoi di diversità” e luoghi di identità, intesi sempre più come risorse e valori da conservare.

¹⁵⁰ Amari, M. (2012). Manifesto per la sostenibilità culturale: e se, un giorno, un ministro dell'economia venisse incriminato per violazione dei diritti culturali. *Manifesto per la sostenibilità culturale*.

¹⁵¹ Lam, S., Ngcobo, G., Persekian, J., Thompson, N., Witzke, AS, e Tate, L. (2013). Arte, ecologia e istituzioni: una conversazione con artisti e curatori. *Testo terzo*, 27 (1), 141-150.

Il tema della "sostenibilità culturale" ¹⁵² contribuisce ad individuare una nuova forma di economia, dove i piani strategici culturali diventano uno strumento indispensabile per il governo funzionali alla creazione di condizioni necessarie per uno sviluppo sostenibile

Figura n. 38 -Sostenibilità Ambientale-¹⁵³-



¹⁵² SCAVONE, V. (2016). Le questioni della sostenibilità culturale e ambientale. In *Patrimonio e creatività. Agrigento, la Valle e il Parco* (pp. 167-171). List Lab.

¹⁵³ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/06/2023

4.2 Evoluzione del concetto di Turismo

Fin dall'inizio dei tempi il nostro pianeta ha vissuto enormi evoluzioni e trasformazioni così come la moltitudine di specie animali e vegetali che vi risiedono.

Anche l'uomo ha vissuto e partecipato a queste evoluzioni, risultandone a volte, perfino l'artefice.

Da sempre, la razza umana ha tentato di migliorare la sua esistenza, ricercando migliori condizioni di vita e sospinta dal desiderio di conoscenza, ha intrapreso viaggi all'avanscoperta di terre inesplorate¹⁵⁴.

Grazie proprio a questo desiderio che oggi possiamo vantare un enorme patrimonio culturale, che si articola e comprende: medicina, tecnologia, politica, arte e tantissime altre forme di espressioni che caratterizzano la nostra società.

Dunque, la "ricerca della conoscenza" ha da sempre incentivato l'uomo a spostarsi, per scoprire e conquistare nuovi territori ed entrare in contatto con culture differenti contribuendo così alla nascita del turismo.

Fin dai tempi più remoti il viaggio è stato presente nell'indole umana, infatti, se inizialmente le ragioni che motivano tali spostamenti si ritrovano nella necessità di sopravvivenza; successivamente l'uomo ha iniziato a viaggiare per motivi

¹⁵⁴ Di Rosa, R. (2016). *Itinerari nomadici ed ecologici nella narrativa di Anna Maria Ortese, Elsa Morante e Fabrizia Ramondino* (Doctoral dissertation, Rutgers University-Graduate School-New Brunswick).

commerciali, interessi religiosi e/o politici con lo scopo di favorire scambi culturali e ideologici.

Le prime forme di turismo possono essere riscontrate già nell'epoca romana¹⁵⁵, dove prassi comune per i cittadini più abbienti era quella di recarsi in villeggiatura per evadere dalla caoticità della città, ricercando così riposo e benessere in totale armonia con la natura.

Le mete più ambite dagli aristocratici romani erano la campagna e il mare, di fatti, disponendo di una o più ville usavano soggiornarvi per brevi periodi dedicandosi all'ozio e al benessere.

Allo stesso modo negli ultimi secoli dell'età repubblicana (II-I° secolo a. c.)¹⁵⁶ si diffuse come destinazione turistica marittima la costa Campana poiché, questa, riusciva a conciliare le bellezze naturali dei paesaggi con la possibilità di godere di una relativa vicinanza con la Capitale.

¹⁵⁵ Nocifora, E. (2010). Turismo religioso e pellegrinaggio: il caso romano.

¹⁵⁶ Carandini, A. (2006). La villa dell'auditorium interpretata. *La villa dell'auditorium interpretata*, 559-610.

Figura n.39 -Villa romana Aristocratici-¹⁵⁷



Successivamente con la caduta dell'Impero Romano, iniziò un periodo di decadenza che ebbe effetti negativi anche sul turismo, ed è solo grazie al processo di “ripresa” morale e culturale intrapreso dalla Chiesa che si registrò una ripresa del settore.

Di fatti, la Chiesa, diede avvio al fenomeno dei “viaggi di pellegrinaggio¹⁵⁸”; ovvero viaggi che si rivolgevano ad un grande numero di credenti e/o esponenti del clero i quali, attraverso pellegrinaggi verso luoghi considerati sacri, cercavano di espiare le loro colpe e riconciliarsi spiritualmente.

¹⁵⁷ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/06/2023

¹⁵⁸ De Salvo, P. (2015). Il viaggio tra spiritualità e territorio: una visione moderna del pellegrinaggio. La Via di Francesco. *Pellegrinaggi e itinerari turistico-religiosi in Europa*. Perugia: Morlacchi Editore, 245-258.

Secondo un noto scrittore, *Eric J. Leed*¹⁵⁹, le origini di molti pellegrinaggi risiedono nelle pratiche del nomadismo, infatti, l'autore sosteneva che molte delle mete dei pellegrinaggi erano già note e raggiunte dai popoli nomadi prima che queste vennero consacrate e rese famose dalla religione.

Durante il Medioevo che si registra il picco dei pellegrinaggi, ciò, molto probabilmente dipese dal fatto che soprattutto in questo periodo si avvertiva una forte vicinanza al sovrannaturale ed inoltre si riteneva che grazie a questi atti di fede ci si poteva assicurare una beatitudine nella vita dopo la morte.

Il pellegrinaggio, pur essendo in parte organizzato e controllato da ordini come quello dei Cavalieri Templari, era un viaggio che spesso non prevedeva un ritorno, per via delle numerose insidie e pericoli che si trovavano lungo il cammino.

Le mete principali del pellegrinaggio cristiano sono¹⁶⁰: Gerusalemme, meta sacra anche per ebrei e musulmani; Roma, città del martirio degli apostoli Pietro e Paolo ed infine Santiago de Compostela, che ospita la tomba di San Giacomo Maggiore. L'epoca dei pellegrinaggi si concluse attorno al XIV secolo, quando questi non furono più imposti per sentenza e quando i viaggi cominciarono ad assumere aspetti culturali e ludici.

¹⁵⁹ Leed, EJ (1984). Prolegomeno a una storia del viaggio. *Revisione dell'ospitalità*, 2 (2), 10.

¹⁶⁰ Cozzo, P. (2013). «Pel comodo dei pellegrini divoti». Riflessioni sull'accoglienza religiosa a Roma in età moderna. In *L'accoglienza religiosa tra tardo antico ed età moderna. Luoghi, architetture, percorsi* (Vol. 7, pp. 193-203). Viella.

Dal Quattrocento le trasformazioni culturali che portarono all'Umanesimo prima e al Rinascimento¹⁶¹ poi, diffusero una diversa concezione dell'individuo, nella quale l'arte, la cultura e la scienza, acquisirono un ruolo assolutamente nuovo e soprattutto la formazione letteraria divenne un momento fondamentale nella vita delle classi aristocratiche.

Tale rivoluzione culturale cambiò radicalmente il modo di concepire il turismo; infatti, lo spirito individualistico e l'attenzione all' "io" contraddistinsero tale epoca e spinsero la popolazione europea a ricercare esperienze uniche.

Così, gli itinerari dei viaggi mutarono le loro destinazioni, passando da santuari e/o luoghi sacri a città d'arte dell'Europa centrale e mediterranea.

Fra il 1500 e il 1800 la moda del Grand Tour ¹⁶² si diffuse progressivamente dalla Gran Bretagna delle classi aristocratiche dell'Europa Continentale, all'alta borghesia ed infine a scrittori ed artisti.

Il Grand Tour, ovvero questa nuova concezione di fare turismo, rimase soprattutto un costume inglese, al quale i giovani rampolli dell'*upper class* non potevano sottrarsi. I giovani studenti, infatti, accompagnati dai rispettivi tutor

¹⁶¹ Zarri, G. (2005). L'età rinascimentale. *L'età rinascimentale*, 223-259.

¹⁶² Formica, M. (2009). Roma e la campagna romana nel grand tour: atti del convegno interdisciplinare, Monte Porzio Catone, Roma, 17-18 maggio 2008. *Roma e la campagna romana nel grand tour*, 0-0.

intraprendevano viaggi dalla durata di circa tre anni, che prevedevano la visita e il soggiorno nelle principali mete culturali.

Il Gran Tour, dunque, oltre al principale obiettivo di formare e accrescere la cultura dei giovani aristocratici ¹⁶³ebbe lo scopo di far conoscere e studiare le culture straniere ai giovani allievi, così da ampliarne il loro baglio culturale.

Figura n. 40 -Allievo con tutori¹⁶⁴-



Un ulteriore trasformazione del concetto di turismo si concretizzò nel 1700¹⁶⁵, in tal periodo infatti l'aspetto culturale passò in secondo piano e venne sostituito da un approccio più turistico.

I viaggi di piacere in Europa offrivano la possibilità di entrare in contatto con ambienti naturali e nuovi e di godere del carattere ludico e spensierato del viaggio stesso.

¹⁶³ Sabba, F. (2019). Patrimonio culturale condiviso: viaggiatori prima e dopo il Grand Tour. *Atti del Convegno Internazionale (Ravenna, Dipartimento di Beni culturali, 21-23 novembre 2018)*.

¹⁶⁴ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/06/2023

¹⁶⁵ Orestano, F. (2005). Un comune destino: giardino, territorio, turismo nella Landscape garden guide. Un comune destino: giardino, territorio, turismo nella Landscape garden guide, 679-690.

Ovviamente questo mutamento provocò delle modifiche nelle modalità organizzative dei viaggi, infatti; la durata si ridusse dai canonici tre anni ai quattro o cinque mesi e non si rivolse più a giovani dai 20-30 anni ma uomini dai 30-40 anni.

È stato possibile constatare come, un incremento positivo dei flussi di turisti si sia riversato in un miglioramento e nell'incremento delle infrastrutture; vennero infatti ampliate strade, ponti, porti e sempre nell'Ottocento nacquero le prime ferrovie.

Successivamente il Grand Tour passò in secondo piano e venne sostituito da altri modi di interpretare la vacanza e di fare turismo, ora si era alla ricerca di mete esotiche e di attrattive imperdibili. Ciò, può essere testimoniato dai registri dell'epoca, i quali indicano che gli aristocratici inglesi non si limitavano esclusivamente a viaggi in Europa ma iniziarono a spostarsi anche su scala mondiale, scegliendo spesso come mete dei loro viaggi le loro colonie. Tra le favorite vi era l'India, ricca di patrimoni artistici e architettonici ma soprattutto per la possibilità di praticare safari dedicati alla caccia del cinghiale e delle tigri, attrattive uniche per quel periodo.

Alla fine dell'Ottocento si decretò così la fine del Gran Tour ¹⁶⁶e il turismo assunse nuove forme, nacquero le prime strutture turistiche specializzate ed iniziò a svilupparsi

¹⁶⁶ Delli Quadri, R. M. (2015). Sulle orme del Grand Tour: gli Americani e l'Atlantic Tour nella prima metà del XIX secolo. Sulle orme del Grand Tour: gli Americani e l'Atlantic Tour nella prima metà del XIX secolo, 127-135.

una vera e propria economia turistica caratterizzata da: nuove professioni, infrastrutture e attività volte ad incentivare e ad allungare la permanenza dei turisti nelle destinazioni.

Il passaggio dalle vecchie forme di turismo al cosiddetto “turismo moderno” può essere sintetizzato in una serie di cambiamenti fondamentali tra cui:

1. Nascita di strutture specializzate destinate all'accoglienza dei turisti, si passa quindi dall'autoconsumo allo scambio di servizi sul mercato;
2. Cambio della specializzazione dei luoghi: sorsero città di villeggiatura (città del loisir) la cui attività prevalente è quella turistica;
3. Il sistema turistico si distacca dall'insieme generico dei servizi per acquisire una propria fisionomia;
4. Nascita dei luoghi destinati all'ozio e al relax, ovvero strutture che, grazie a investimenti mirati cercano di soddisfare le richieste dei turisti.

La nascita del turismo moderno vede la Gran Bretagna¹⁶⁷ come madre patria, ciò può essere argomentato da due tesi differenti.

La prima si basa sul precoce sviluppo industriale ed economico del paese, sviluppo generato da due principali trasformazioni: l'urbanizzazione dei luoghi del tempo libero e la formazione di un ceto borghese abbiente. La borghesia, infatti, essendo

¹⁶⁷ Gerbaldo, P. (2009). Dal grand tour al Grand hôtel: ospitalità, lusso e distinzione sociale nel turismo moderno. Morlacchi Editore.

ricca e facoltosa riuscì a sostenere un livello di domanda turistica tale per cui fu possibile sostenere ingenti investimenti nel settore.

La seconda tesi invece fa leva su trasformazioni di tipo culturale e sociale. Infatti, oltre all'interesse per la vita di società e il sentimento nazional-religioso, la villeggiatura era supportata da una giustificazione scientifica (data dalla scienza medica), motivazione che incentivò e incrementò l'afflusso di visitatori verso città termali e successivamente balneari¹⁶⁸, ritenute funzionali al recupero della salute fisica.

Così, grazie al turismo moderno, le città divennero gettonate e acquisirono popolarità¹⁶⁹, non tanto per le loro caratteristiche culturali ma per la capacità di offrire soggiorni piacevoli a coloro che volevano evadere dalla monotonia quotidiana e ricercare tranquillità e benessere.

Dunque, l'innovazione inglese, per quanto concerne il turismo si caratterizza per la capacità di trasformare le proprie strutture e città in luoghi di accoglienza e benessere capaci di offrire ai visitatori servizi e comfort.

Fino al secondo dopoguerra, il turismo rimase un fenomeno prevalentemente elitario e dunque rivolto principalmente alle classi aristocratiche e borghesi. Solo successivamente tale modello fu esteso alla piccola borghesia ed ai ceti operai,

¹⁶⁸ longo, a., & cicirello, l. autenticità e radicamento del turismo esperienziale per ritrovare la genesi del viaggio.

¹⁶⁹ Colleoni, M., & Guerisoli, F. (2014). La città attraente: Luoghi urbani e arte contemporanea. EGEA spa.

divenendo così “turismo di massa”, ovvero forma di turismo rivolto ad un numero elevato di individui in contrasto con la partecipazione limitata dei decenni precedenti.

Nell’epoca del turismo di massa il viaggio diventò¹⁷⁰ quindi, un bene di consumo alla portata di tutti i ceti sociali, con l’immediata conseguenza di un ampliamento e diversificazione nell’offerta dei servizi turistici.

L’affermazione di questa forma di turismo contribuì alla creazione di una vasta gamma di servizi legati ai nuovi e crescenti flussi turistici.

4.2.1 Il Turismo Sostenibile

Nella prima Conferenza Mondiale sul Turismo sostenibile con la Carta di Lanzarote si definisce il turismo come:

*“Fenomeno ambivalente poiché può potenzialmente contribuire al raggiungimento di obiettivi socioeconomici e culturali ma può anche, allo stesso tempo, essere causa di degrado ambientale e perdita delle identità locali”.*¹⁷¹

Se infatti da un lato, l’industria che gravita intorno al turismo ha consentito il raggiungimento degli angoli più remoti della terra, rendendo possibile lo scambio culturale e creando conseguentemente ricchezza e occupazione, dall’altra ha

¹⁷⁰ Christin, R. (2019). Turismo di massa e usura del mondo. Eleuthera.

¹⁷¹ Di Napoli, I., Tuccillo, F., & Buonocore, M. (2011). Innovazione turistico-culturale e sviluppo di turismo sostenibile. *Turismo e Psicologia*, (1).

prodotto ingenti danni ambientali che hanno depauperato ed eroso le ricchezze e del territorio.

Secondo una stima condotta dell'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo)¹⁷² negli ultimi anni tale settore ha contribuito direttamente ed indirettamente alla creazione di più di 250 milioni posti di lavoro e ha prodotto un fatturato annuo totale di circa 510 miliardi di dollari, che corrisponde a più del 10% dell'intero PIL mondiale, dati che ci aiutano a comprendere le dimensioni di tale fenomeno.

Oggi come oggi il deterioramento delle risorse naturali è sotto gli occhi di tutti, fenomeno che i grandi organismi internazionali e gli operatori del settore non possono più ignorare.

Figura n. 41 -Erosione risorse naturali¹⁷³-



¹⁷² Romagnoli, L. (2020). " Geografia del turismo contemporaneo. Pratiche, narrazioni e luoghi" di Dino Gavinelli, Giacomo Zanolin. Semestrale di studi e ricerche di geografia, (1).

¹⁷³ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/06/2023

Fra l'ambiente ed il turismo vi è un binomio inscindibile¹⁷⁴, poiché un ambiente degradato non ha alcun valore per il settore, così come eccessivi flussi turistici costituiscono un impatto negativo sia per l'ambiente che per il movimento turistico stesso.

Gli ingenti danni e le conseguenze subite dall'ambiente dovute allo sviluppo dell'industria turistica hanno spinto le diverse organizzazioni internazionali ad intervenire e a modificare la visione tradizionalistica del turismo, considerano non solo ed unicamente il soddisfacimento della domanda ma ponendo al centro dell'attenzione il rispetto degli ecosistemi naturali e dell'ambiente.

Indispensabile per una nuova cultura turistica basata sulla sostenibilità, è la promozione di una politica incentrata sulla riqualificazione dei caratteri e dei valori territoriali dei luoghi di visita.

Ed è proprio in virtù di ciò che all'interno del concetto di turismo è stato aggiunto il termine "ambiente"¹⁷⁵, rendendo così completa la definizione poiché con questo si inglobano tutti gli elementi che gravitano intorno al settore.

¹⁷⁴ Bozzato, S. (2020). Geografia e politiche della sostenibilità: un binomio imprescindibile. In *Risorse naturali. Riflessioni multidisciplinari* (pp. 103-112).

¹⁷⁵ Totaro, E. A. (2000). Recupero dell'ambiente ed economia della sostenibilità nelle strategie di sviluppo del Sannio. *Economia Agro-Alimentare*, (2000/2).

Dunque, in questa nuova visione del turismo si considerano e si perseguono principi etici, sociali ed ambientali grazie ai quali è possibile conciliare progresso, benessere e ricchezza, tutelando la flora e la fauna del territorio,

La convinzione che il “viaggio” non abbia nessun impatto sul territorio e sulle persone è profondamente errata, di fatti, il turismo influisce sull’ambiente in modo più devastante rispetto ad altre attività poiché è in grado di compromettere l’equilibrio e la delicata biodiversità dell’ambiente.

Gli impatti negativi risultano ancor più gravi nei paesi in via di sviluppo¹⁷⁶ che, individuando nel turismo una via d'uscita dalla povertà, sacrificano la tutela del territorio e il mantenimento della coesione sociale al fine di favorire uno sviluppo turistico più celere e apparentemente più redditizio.

Conseguenza inevitabile di questa forma di sviluppo sarà l’erosione e il deterioramento delle bellezze paesaggistiche e ambientali nonché la distruzione della destinazione turistica stessa.

Le cause principali che provocano questi danni possono essere riassunte in:¹⁷⁷

1. Aumento esponenziale dei flussi turistici;
2. Necessità di costruire in tempi sempre più brevi strutture adibite all’accoglienza delle masse di visitatori

¹⁷⁶ Chiodo, E., & Salvatore, R. (2017). Non più e non ancora: Le aree fragili tra conservazione ambientale, cambiamento sociale e sviluppo turistico. Non più e non ancora, 1-160.

¹⁷⁷ Cavicchi, A. (2022). Economia e Marketing del Turismo: Cenni sui principi economici, sulle strategie e sulle azioni di vendita dei prodotti turistici. Tiemme Edizioni Digitali.

3. Comportamenti irrispettosi di molti viaggiatori.

Se il numero di visitatori eccede i potenziali di massimo di accoglienza di un territorio (“carrying capacity” e/o “foot print ecologico”) si produrranno effetti dannosi sia nel piano ecologico sia sull’offerta turistica stessa.

La destinazione, infatti, perderà la sua unicità e singolarità non potendo sopportare l’urto che le ingenti masse di turisti produrranno, deteriorandosi e sprofondando in una fase di declino.

Allo stesso modo, una cementificazione aggressiva e violenta necessaria per la costruzione di strutture ricettive per i visitatori provocherà danni irreversibili all’ecosistema ambientale e sarà responsabile di eventi tragici come ad esempio: frane, incendi e alluvioni.

Altro elemento dannoso è l’atteggiamento irrispettoso dei turisti. Il turista, infatti, deve essere educato ai valori della sostenibilità, non solo intesi come rispetto per l’ambiente ma soprattutto come attenzione ed occasione di contatto con le identità locali.

In virtù di ciò, le organizzazioni e gli enti a difesa del territorio hanno formulato negli ultimi anni prospettive alternative che mirino alla sensibilizzazione e al boicottaggio del turismo tradizionale¹⁷⁸.

¹⁷⁸ Sobrero, R. (2022). *Verde, anzi verdissimo: comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*. EGEA spa.

Le prime iniziative in tal senso sono state intraprese negli anni 70-80 con lo sviluppo dell'ecoturismo¹⁷⁹, ovvero, forma di turismo rurale che considera non unicamente la mera fruizione del patrimonio naturale ma bensì la salvaguardia delle risorse del territorio, con l'intento di tutelare le popolazioni locali e sostenerne l'economia.

Negli anni 90 grazie alla rapida diffusione dell'idea di ecoturismo e degli eco viaggi si sono sviluppate nuove modalità di fare turismo in linea con i valori di sostenibilità e salvaguardia del territorio.

Il modello di viaggio che ne deriva si basa sull'individuo e considera come pilastri fondamentali valori come responsabilità e consapevolezza. Il nome di questo nuovo approccio, è stato "Turismo Sostenibile o Responsabile"¹⁸⁰. Questo si fonda su valori sostenibili, le attività turistiche si concentrano sul rispetto della cultura e dell'ambiente coinvolgendo le popolazioni locali in modo che i costi e benefici siano equamente distribuiti fra gli ospitati e gli ospitanti.

La OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) ha definito come turismo sostenibile:

¹⁷⁹ Donato, C. (2007). *Turismo rurale, agriturismo ed ecoturismo quali esperienze di un percorso sostenibile*. EUT Edizioni Università di Trieste.

¹⁸⁰ Maeran, R. (2009). Turismo sostenibile e responsabile: valori e rappresentazioni sociali. *Turismo e Psicologia*, (1).

“Lo sviluppo sostenibile del turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici possano essere soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità della vita¹⁸¹”

Figura n.42 – Valori turismo sostenibile e responsabile-¹⁸²



La OMT ha anche individuato tre caratteristiche irrinunciabili del turismo sostenibile:

1. le risorse ambientali devono essere protette;

¹⁸¹ Sancho, A. (2008). OMT Organización Mundial del Turismo.

¹⁸² Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/06/2023

2. le comunità locali devono beneficiare del turismo sia in termini di reddito sia in termini di qualità della vita;
3. i visitatori devono vivere un'esperienza di qualità.

Queste tre caratteristiche sviluppano la cosiddetta regola “*delle tre E*” nata in ambiente anglosassone, comprende: *environment* (ambiente), *ethics* (etica) ed *economy* (economia).

Successivamente alla definizione espressa dall'OMT nel 1988, la rivista ambientale del Consiglio D'Europa, ha chiarito il concetto di turismo sostenibile definendolo come:

“ogni forma di attività turistica che rispetta e preserva a lungo termine le risorse naturali, culturali e sociali e che contribuisce in modo positivo ed equo allo sviluppo economico ed al benessere degli individui che vivono e lavorano in questi spazi”¹⁸³

Dunque, secondo tale definizione il turismo si fa carico della salvaguardia dei luoghi e delle risorse apportando un contributo significativo e duraturo nel tempo.

Altra definizione che ci aiuta a sottolineare gli aspetti fondamentali del turismo è quella fornita da Carlo Cicci e Paolo Shmidt nel loro celebre libro: “L'arte del

¹⁸³ Buffon, M. G., & Mollica, E. (2000). Il bene ambientale come bene territoriale nelle politiche di sviluppo delle aree rurali. Il bene ambientale come bene territoriale nelle politiche di sviluppo delle aree rurali, 1000-1017.

viaggio ragioni e poesia di un turismo sostenibile” dove si considera come turismo sostenibile:

“per turismo sostenibile si intende un turismo capace di far coincidere, nel breve e nel lungo periodo, le aspettative dei residenti con quelle dei turisti senza diminuire il livello qualitativo dell’esperienza turistica e senza danneggiare i valori sociali e ambientali del territorio¹⁸⁴”

Di fatti l’impresa turistica deve adeguare la sua offerta alle aspettative dei visitatori attuando contemporaneamente misure che difendano e valorizzino il patrimonio locale così da garantirne la sopravvivenza.

Grazie alle varie definizioni esaminate è possibile riassumere e definire il turismo sostenibile come: forma di sviluppo, gestione ed attività turistica che rispetti e preservi in una ottica dilungo periodo le risorse naturali, culturale, economiche e sociali; giungendo ad una nuova forma di viaggio non distruttiva che assicuri profitto senza compromettere la qualità dell’ambiente e del patrimonio naturale e paesaggistico.

Funzionale a questa visione di turismo sono le comunità locali ¹⁸⁵ poiché, presenti nel territorio, godono di una visione nitida e dettagliata che permetterà loro un intervento tempestivo in caso di sfruttamento e/o erosione delle risorse.

¹⁸⁴ Bianchi, M., Cici, C. D. C., di Friedberg, P. S., Casella, F., & Somoza, A. (1998). L’arte del viaggio.

¹⁸⁵ Zago, M. (2018). Il ruolo delle comunità locali e dei turisti nella valorizzazione dei saperi tradizionali: l’esperienza degli ecomusei del gusto. FUTURIBILI, 23(1-2), 193-209.

Ancora oggi il dibattito sulla sostenibilità è aperto, molti sono convinti che non sia sufficiente un approccio attento alle conseguenze sociali, ambientali ed economiche, ma che sia opportuno un cambiamento radicale del modo di concepire e fare turismo.

Le facoltà universitarie, le scuole per il turismo, e gli enti locali rappresentano il motore di questo cambiamento¹⁸⁶. Cambiamento che non riguarda esclusivamente la mentalità ma anche nuove proposte di forme di viaggio da introdurre nel mercato. Dunque, istruzione e informazioni rappresentano le fondamenta per lo sviluppo della sostenibilità nel settore turistico, in grado di incentivare e promuovere tale visione.

Figura n. 43 -Turismo sostenibile¹⁸⁷-



¹⁸⁶ Tubertini, C. (2007). Il turismo tra Stato, Regioni ed enti locali: alla ricerca di un difficile equilibrio delle competenze. *Le istituzioni del federalismo*, 21-40.

¹⁸⁷ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/06/2023

4.3 Turismo sostenibile nel Montenegro

4.3.1 Prospettive di crescita della capacità ricettiva e certificazioni ambientali

Come esplicito precedentemente il principio della sostenibilità comprende gli aspetti ambientali, economici e socioculturali dello sviluppo turistico. Sarà quindi importante stabilire e mantenere un equilibrio tra queste dimensioni.

Nel 2016, il Montenegro ha adottato una strategia nazionale per lo sviluppo sostenibile¹⁸⁸ che, attraverso una logica di lungo periodo si impegna a trovare soluzioni per una gestione sostenibile del turismo capace di tutelare e proteggere allo stesso tempo risorse nazionali, umane, sociali, naturali ed economiche.

Il turismo rappresenta l'industria dominante per il Montenegro, di fatti complementare a quasi tutte le attività economiche stime indicano che oltre il 90% del fatturato settore è generato da turisti stranieri.

Analizzando la distribuzione del fatturato derivante da tale settore possiamo constatare che¹⁸⁹:

1. Il 95% del fatturato turistico (pernottamento e reddito) è realizzato sulla costa;
2. Il 75% del fatturato viene realizzato nei mesi estivi;

¹⁸⁸ sarno, e. (2017). la cooperazione transfrontaliera come esperienza bottom up. fondato nel 1868, 247.

¹⁸⁹ Jaksic-Stojanovic, A., Jankovic, M., & Seric, N. (2019). Montenegro as high-quality sports tourism destination-trends and perspectives. *Sport Mont*, 17(1), 93-95.

3. Il 70 % del fatturato rappresenta la quota di alloggi individuali (privati).

Con l'obiettivo di sviluppare e rendere più efficiente tale settore sono state promosse alcune iniziative:

1. Innalzare il livello di qualità del prodotto turistico sulla costa in relazione alla sua quantità, con l'obiettivo di incrementare la capacità ricettiva disponibile migliorando al contempo la qualità delle spiagge, delle infrastrutture (servizi pubblici, approvvigionamenti idrici strada ecc);

2. Diversificare il prodotto turistico combinando attrazioni urbane e rurali riducendo così la stagionalità;

3. Incoraggiare e investire nelle capacità ricettive "verdi" ovvero strutture con caratteristiche ecologiche al fine di ampliare e promuovere una gestione responsabile della destinazione.

Dato il repentino incremento del mercato turistico montenegrino sono stati elaborati modelli di crescita previsionali, capaci di stimare le capacità massima recettiva di alberghi e/o strutture.

Stime prevedono che nel 2025, vi saranno 52.200 posti letto disponibili in Montenegro registrando un aumento medio del 4.2% annuo, allo stesso vi sarà una crescita del 7.4% per quanto concerne i campeggi e del 1.3% degli alloggi privati.¹⁹⁰

¹⁹⁰ Violante, A. G. (2018). I colonizzatori del nuovo Montenegro. In *Barriere/Barriers* (pp. 855-860). Società di studi geografici Firenze.

Si riportano nelle tabelle sottostanti, il modello di crescita della capacità di alloggio del Montenegro previsto fino al 2025 e la sua evoluzione grafica nel tempo.

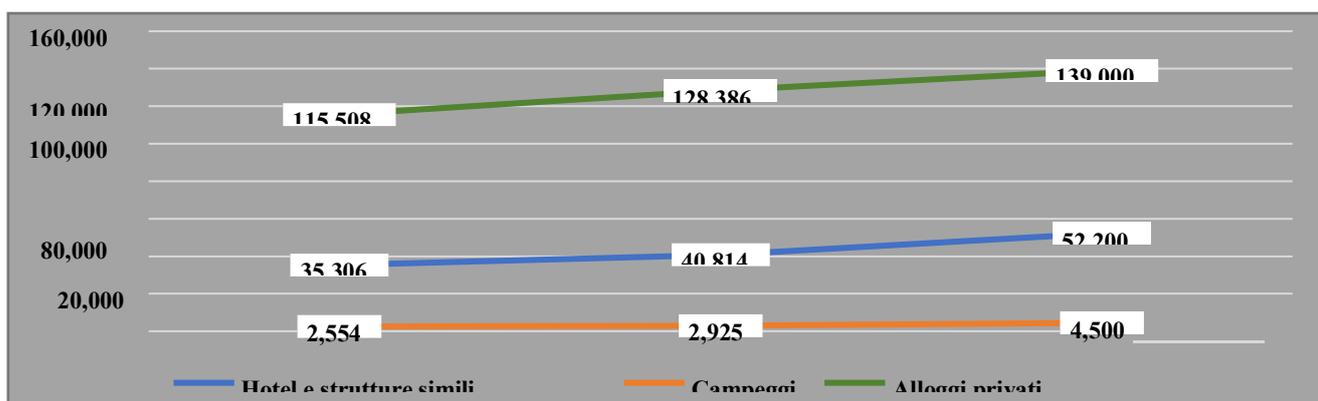
Figura n. 44 -Tabella modello di crescita capacità di alloggio Montenegro fino al 2025¹⁹¹-

	2011		2019		Tasso di crescita medio annuo 2019/2011.	2025		Tasso di crescita medio annuo 2019/2025.
	Capacità di posti letto)	Partecipazione	Capacità (numero di posti letto)	Partecipazione		Capacità (numero di posti letto)	Partecipazione	
Hotel e strutture simili	35.306	23,02%	40.814	23,7%	1,8%	52.200	26,7%	4,2%
5*	1.310	0,9%	2.862	1,7%	10,3%	6.000	3,1%	13,1%
4*	8.432	5,50%	21.736	12,63%	12,6%	34.200	17,5%	7,8%
3*	8.385	5,5%	9.210	5,4%	5,4%	11.000	5,6%	3,0%
2*	13.045	8,5%	5.217	3,0%	3,0%	1.000	0,5%	-24,1%

¹⁹¹ Recuperato da sito Web : <https://it.tradingeconomics.com/montenegro/tourist-arrivals> visitato ultima volta 29/06/2023

1*	4.134	2,7%	1.789	1,0%	1,0%	0	-	-	100,0%
Campeggi	2.554	1,7%	2.925	1,7%	1,7%	4.500	2,3%	7,4%	
Alloggi privati	115.508	75,3%	128.386	74,6%	1,3%	139.000	71,0%	1,3%	
TOTALE	153.368	100%	172.125	100%	1,5%	195.700	100,0%	2,2%	

Figura n.45- Grafico di crescita capacità di alloggio Montenegro fino al 2025¹⁹²-



Allo stesso è stato possibile effettuare delle proiezioni nella regione costiera sul numero di posti letto: in particolar modo per quanto concerne gli alberghi o strutture simili i posti letto disponibili nel 2025 saranno 42.300, registrando un aumento del

¹⁹² Recuperato da sito Web : <https://it.tradingeconomics.com/montenegro/tourist-arrivals-visitato-ultima-volta-29/06/2023>

3.1%, mentre per i campeggi si registrerà un incremento del 5.4% e per gli alloggi privati del 0.6%.¹⁹³

Si riportano nelle tabelle sottostanti le seguenti stime e la loro rappresentazione grafica.

Figura n. 46 – Tabella modello di crescita della capacità di alloggio nella regione costiera fino al 2025¹⁹⁴.

Accommodati sulle capacità	2011		2019		Tasso di crescita medio annuo 2019/2011	2025		Tasso di crescita medio annuo 2025/2019
	Capacità (numero di posti letto)	Partecipazione	Capacità (numero di posti letto)	Partecipazione		Capacità (numero di posti letto)	Partecipazione	
Hotel e strutture simili	31.262	21,2%	35.289	18,1%	1,5%	42.300	20,2%	3,1%
5*	1.310		2.335	1,2%	7,5%	4.000	1,9%	9,4%
4*	6.707		19.071	9,8%	14,0%	28.800	13,8%	7,1%
3*	7.068		7.443	3,8%	0,6%	8.500	4,1%	2,2%

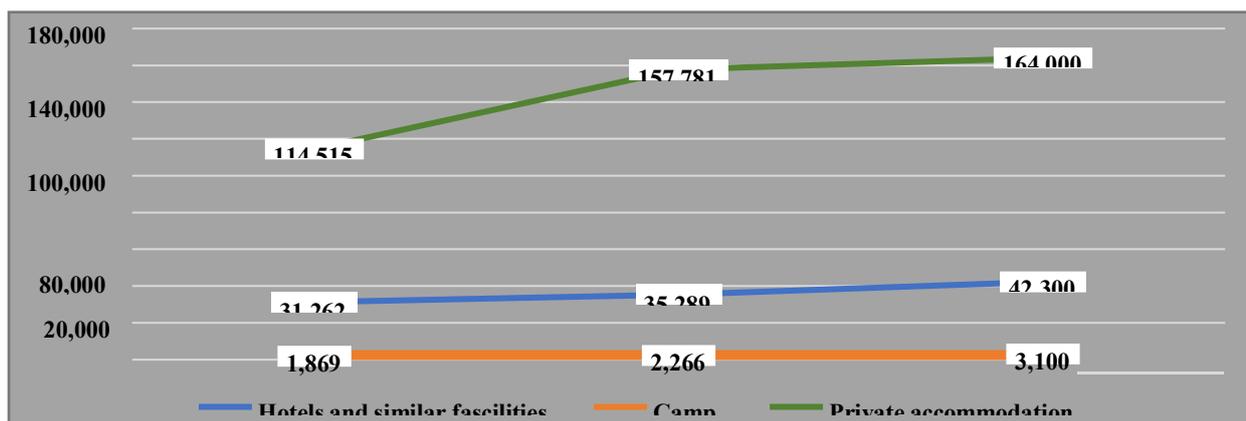
¹⁹³ Violante, A. G. (2018). I colonizzatori del nuovo Montenegro. In *Barriere/Barriers* (pp. 855-860). Società di studi geografici Firenze

¹⁹⁴ Recuperato da sito Web : <https://it.tradingeconomics.com/montenegro/tourist-arrivals> visitato ultima volta 29/06/2023

Campeggi	1.869		2.266	1,	2,4%	3.100	1,	5,4%
Alloggi privati	114.515	77,6%	157.781	80,8%	4,1%	164.000	78,3%	0,6%
Totale	147.646	100%	195.336	100%	3,6%	209.400	100,0%	1,2%

Figura n 47 -Grafico Modello di crescita della capacità ricettiva nella Regione

Costiera fino al 2025¹⁹⁵ -



Dunque, dati precedentemente riportati emerge come il Montenegro si stia affermando sempre più come una destinazione turistica d'eccellenza, che vede incrementare anno dopo anno il flusso di visitatori che si reca nel paese, confermandosi come una destinazione turistica riconosciuta a livello mondiale.

¹⁹⁵ Recuperato da sito Web : <https://it.tradingeconomics.com/montenegro/tourist-arrivals-visitato-ultima-volta-29/06/2023>

Strumento importante per la salvaguardia dell'ambiente a livello globale è l'etichettatura ecologica, o certificazione ambientale¹⁹⁶. Questa si definisce come un meccanismo capace di verificare e confermare la qualità del business sostenibile nei paesi.

Infatti, attraverso un marchio nazionale (etichetta) si potrà comprovare l'esistenza di un comportamento responsabile dal paese esaminato; il marchio è caratterizzato da diversi livelli: bronzo, argento e oro¹⁹⁷, che indicano la maggiore o minore capacità del paese di seguire le direttive imposte. Tale certificazione viene rilasciata dal ministero competente responsabile del turismo.

Differentemente da altri certificati, rilasciati senza un'effettiva verifica, questo si caratterizza poiché è il frutto di numerosi e continui controlli incentrati sul rispetto delle norme e degli standard di sicurezza.

Il Montenegro vanta un ampio patrimonio in tale senso, infatti, dispone di numerose certificazioni turistiche che comprovano alti livelli di salvaguardia dell'ambiente e delle risorse, distinguendosi per la sua capacità di promuovere forme di turismo sostenibile.

Tra le varie certificazioni possedute dal paese, possiamo ricordare:

¹⁹⁶ Pagano, Giuseppe. "Etichettatura ecologica nel settore turistico: l'ecolabel in una struttura ricettiva." (2008).

¹⁹⁷ Barbanera, F. (2019). La certificazione energetico-ambientale a scala urbana." Il protocollo Itaca".

1. La “Green destinations” certificazione creata dal Global Sustainable Tourism¹⁹⁸ Council (GSTC) che mira a identificare standard globali per la sostenibilità nei viaggi e nel turismo.

Esempio calzante di come il Montenegro abbia risposto positivamente a tale appello è testimoniato dalla città di Tivat, la quale ha avviato un processo sostenibile vincendo il premio “Top 100 Sustainable destinations 2020” ed è stata dichiarata vincitrice nella categoria “Natura ed Ecoturismo al Green destinations Sustainable story Award 2021.

2. Bandiera Blu¹⁹⁹, riconoscimento internazionale assegnato al paese nel 2003 dalla giuria internazionale composta dai rappresentanti: UNEP (UN Environment Program), UNWTO (UN World Tourism Organization), ILS (International Life Saving Federation), IUCN (International Union for Conservation of Nature), ICOMIA (International Council of Marine Industry Associations) e FEE (Foundation for Environmental Education). I quali hanno premiato il paese per aver superato tredici criteri vincolanti concernenti spiagge e porti turistici.

¹⁹⁸ Nicolin, A. Motivazioni turistiche per un viaggio sostenibile. Italia e Paesi Bassi a confronto.

¹⁹⁹ Pellicelli, A. C., & Varese, E. (2020). Il Programma Bandiera Blu: sostenibilità ambientale o marketing?. In Creazione di valore attraverso il circolo virtuoso Imprese-Università-Istituzioni-Territorio. Scritti in onore di Giuseppe Tardivo (Vol. 1, pp. 357-363). Giappichelli.

3. Ecolabel e Trave life²⁰⁰, certificati ambientali internazionali riconosciuti al Montenegro in materia di uno sviluppo a basse emissioni di carbonio.

In particolar modo, l'ecolabel è una etichetta istituita dalla Commissione Europea con l'obiettivo di fornire supporto agli utenti turistici nell'identificazione dei prodotti dannosi per l'ambiente, al fine di ridurre l'impatto negativo sull'ambiente, sul clima e sulle risorse. Mentre il Trave life è un'iniziativa che si concentra nella formazione, gestione e certificazione delle aziende turistiche.

I criteri per l'ottenimento di tale certificate sono suddivisi in quattro aree tematiche: direzione generale, protezione ambiente, diritti sul lavoro e cooperazioni con le comunità locali e condizioni nella catena di approvvigionamento.

4. Green Key 38²⁰¹ marchio ecologico ottenuto dagli hotel e dalle strutture del Montenegro per il rispetto dei criteri e delle regole prescritti dalla FEE (Foundation for Environmental Education).

4.3.2 Offerta turistica montenegrina

La variegata ed eterogenea offerta turistica montenegrina si articola e comprende numerose attività che possiamo dividere in:²⁰²

- Turismo d'avventura

²⁰⁰ Andriola, L., Luciani, R., & PERNA, F. (2004). L'applicazione del marchio Ecolabel ai servizi turistici: Obiettivi, principi e principali esperienze in atto. ENEA.

²⁰² Recuperato da sito Web : <https://inmontenegro.it/> visitato ultima volta 29/06/2023

Forma dinamica di turismo che combina rischio e adrenalina; ideale per turisti alla ricerca di esperienze mozzafiato. Tale forma è una combinazione di sport, ricreazione e intrattenimento, ed è destinata a tutti coloro che vogliono avere un'esperienza speciale durante il loro viaggio e godere delle bellezze naturali della destinazione scelta.

L'Adventure Travel Trade Association (ATTA) definisce il turismo d'avventura come:

“un viaggio che include almeno due dei seguenti tre elementi: attività fisica, ambiente naturale ed esperienza culturale”.²⁰³

Il rapporto globale UNWTO 2014 sostiene che il turismo d'avventura:

“sia resiliente, capace di attrarre turisti ad alto potere d'acquisto, avvantaggiare l'economia / comunità locale e incoraggiare le pratiche sostenibili”.²⁰⁴

Lo sviluppo di questa tipologia di turismo, si sposa perfettamente con il repentino mutamento delle tendenze e con il ritmo sempre incalzante dello stile di vita delle persone. I visitatori avventurosi preferiscono riempire il loro tempo libero con attività in cui poter vivere esperienze, in contatto con la natura e spesso isolati.

²⁰³ Graziano, H. (2015). Approccio green integrato nel settore turistico tra comunicazione, qualità e reputazione. *Impresa progetto–Electronic Journal of Management*, 3, 1-30.

²⁰⁴ Pappadà, G. (2015). Strategie di internazionalizzazione del turismo verso i paesi BRIC in un'ottica di destagionalizzazione. *QUADERNI DI ECONOMIA DEL LAVORO*, (2014/102).

Lo sviluppo del turismo d'avventura in Montenegro si basa principalmente sulle risorse naturali preservate²⁰⁵, nel 2019, il governo montenegrino ha approvato un regolamento sancisce le condizioni minime ²⁰⁶ e le modalità di fornitura di determinati servizi turistici indispensabili per le attività sportive-ricreative del turismo d'avventura.

Numerose sono le attività praticate nel Montenegro: dall'immane rafting sul fiume Tara al canyoning nel canyon Nevidio del fiume Komarnica nei fiumi Mrtvica e Medjureč, dai tour speleologici nella grotta di Lipa, a giro in zipline sul ponte Đurđevića Tara, inoltre è possibile fare escursioni sulle cime del Durmitor, Prokletije, ciclismo su sentieri di montagna, bungee jumping, safari, parapendio, paintball, ecc.

Il windsurf e il kitesurf sono estremamente popolari su Ada Bojana, così come nella lunga spiaggia di Ulcinj, ma anche nel lago di Scutari dove sicuramente si ritrovano le condizioni per tali attività.

Anche la pesca subacquea oggi giorno sta acquisendo popolarità nel Montenegro, disciplina che appartiene agli sport estremi non solo per le condizioni in cui si svolge, ma anche per la complessità psico-fisica richiesta; solitamente, infatti, i turisti vengono accompagnati da guide e/o pescatori esperti.

²⁰⁵ Giuntarelli, P. (2020). Turismo sportivo: teoria e metodo. Turismo sportivo, 1-180.

²⁰⁶ Popović, O. (2021). L'immagine del Montenegro nel libro di Giuseppe Marcotti. *L'immagine del Montenegro nel libro di Giuseppe Marcotti*, 53-71.

Immergersi nelle acque del Montenegro, offre esperienze eccezionali, si possono perlustrare grotte, ammirare splendidi fondali e se si è fortunati, durante il periodo estivo è possibile nuotare in compagnia dei delfini

Questo tipo di turismo non richiede investimenti significativi, ma necessita di un'attenta e dettagliata strategia tale da riuscire a promuovere le ricchezze e le possibili attività del territorio.

Il miglioramento e il conseguente sviluppo del contenuto turistico d'avventura sarà utile a costruire un'immagine competitiva del Montenegro, ed avrà effetti ambientali e socioeconomici positivi garantendo la conservazione e l'uso sostenibile delle risorse naturali.

Figura n.48 -Turismo d'avventura²⁰⁷-



²⁰⁷ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/06/2023

- Turismo MICE

MICE è un acronimo utilizzato per raggruppare quattro tipi di turismo: Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions²⁰⁸. Solitamente si svolge in destinazioni turistiche attraenti e, nell'era post-COVID, si prospetta come prospettiva competitiva per lo sviluppo di una destinazione.

Le condizioni necessarie che una destinazione deve rispettare per promuovere tale tipologia di turismo impongono il rispetto di standard internazionali, soprattutto per quanto concerne le strutture ristorative ed alloggi, le quali devono garantire un accesso fruibile alle infrastrutture e ai luoghi.

La dimensione dell'industria MICE globale è stimata in 805 miliardi di euro nel 2017 e si stima che raggiungerà 1.3774 miliardi di euro entro il 2028²⁰⁹; numeri importanti che testimoniano il grande valore aggiunto di tale settore.

Il Montenegro sicuramente risulta adatto allo sviluppo del “Meetings Incentives Confernces Exhibitions Tourism”, infatti, in quasi tutte le regioni del paese le strutture alberghiere contengono sale congressi o sale riunioni che, con il necessario supporto tecnico possono tramutarsi in vere e propri “punti di ritrovo” per uomini

²⁰⁸ Stabile, G. (2017). Turismo Mice: analisi e prospettive del settore come elemento di competitività territoriale.

²⁰⁹ Pappadà, G. (2019). Il turismo MICE in prospettiva. Il turismo MICE in prospettiva, 77-98.

d'affari²¹⁰. Dunque, utile in tal senso sarebbe un miglioramento della posizione del Montenegro nella lista delle destinazioni MICE.

- Turismo agli eventi

Eventi come sagre, cerimonie o festival rappresentano uno degli aspetti più importanti del turismo montenegrino²¹¹. Esistono diverse forme di eventi, a seconda che si basino su: cultura, attività sportive e ricreative, contenuti etnografici e storici o religiosi, promozione della gastronomia o della tradizione locale. Questi vengono organizzati con lo scopo di attirare più turisti nel territorio, generando così maggiori entrate, utili ad arricchire la destinazione e funzionali all'intera industria turistica.

Ruolo importante nella gestione e attuazione di questi eventi è ricoperto dalle organizzazioni turistiche locali, ma anche dalle istituzioni e organizzazioni culturali, educative, sportive, scientifiche che attraverso una proficua collaborazione riescono ad organizzare eventi di qualità, con contenuti aggiornati ed interessanti utili a migliorare l'immagine della destinazione stessa.

Altra caratteristica positiva del turismo degli eventi è che non è legato alla stagionalità, ed è quindi un ottimo meccanismo per incoraggiare il turnover turistico nel Montenegro.

²¹⁰ Tretyakevich, N., & Curtale, R. (2015). Il turismo d'affari.

²¹¹ Sarno, E. (2022). Sostenibile, Esperienziale, Digitale: Le bussole del turismo. Passerino Editore.

Gli eventi servono anche da palcoscenico per i piccoli produttori locali di cibo, bevande, souvenir, ecc. che grazie a quali riescono a presentare i loro prodotti ad un pubblico sempre più ampio.

- Turismo in Campeggio e Glamping

Il campeggio è uno dei tipi di vacanza più amati in quasi tutti i mercati europei; infatti, ogni anno decine di milioni di turisti decidono di optare per questa forma di turismo in linea con i principi sostenibili e di salvaguardia dell'ambiente.

La costruzione di campeggi non richiede ingenti investimenti e offrono risultati in tempi rapidi, in termini di raggiungimento di benefici economici; sono però esigenti le norme che riguardano il rispetto di standard igienico-sanitari e infrastrutturali.

Secondo EUROSTAT⁵¹ (Ufficio statistico dell'Unione europea)²¹², nel 2018 sono stati registrati 23.200 campeggi in Europa. La maggior parte di essi si trovano disposti in aree rurali con una percentuale del 68%, o in città e periferie per il 26%, mentre il 6% dei campeggi si trovavano in città.

Nello stesso anno i visitatori hanno effettuato un totale di 352 milioni di pernottamenti nei campeggi dell'UE; pari al 13% di tutti i pernottamenti nelle strutture ricettive turistiche all'interno dell'UE. Questi dati indicano chiaramente la stabilità e il potenziale di sviluppo di questa offerta turistica.

²¹² Ranchino, M. A. (2003). Accesso e trattamento della documentazione comunitaria.

Le motivazioni che spingono i campeggiatori a scegliere il Montenegro come destinazione dove poter riposarsi e accamparsi si ritrovano sicuramente nella possibilità di poter vivere un'esperienza unica in contatto con la natura e di godere di ambienti suggestivi, ma anche di risorse e siti naturali protetti, spiagge sabbiose e numerosi laghi circondati da cime montuose che rendono unico il paesaggio²¹³.

Il Montenegro ha tutte le caratteristiche e le condizioni per lo sviluppo di questa offerta turistica, di fatti potrà divenire una famosa destinazione per campeggiatori. In futuro sarà dunque necessario per il paese intraprendere attività volte allo sviluppo e all'affermazione dei campeggi, che consentano un posizionamento più competitivo tra i vari paesi confinanti.

La base giuridica per lo sviluppo dei campeggi è definita dalla legge sul turismo e l'ospitalità e recita:

“La legge regionale n. 5 del 2001 all'art. 12 permette “il campeggio libero in aree pubbliche o private, dove siano assicurati i servizi generali indispensabili per garantire il rispetto delle norme igienico-sanitarie e la salvaguardia della salute e dell'ambiente, campeggi della durata massima di 60 giorni”²¹⁴”

²¹³ Rui, M. (2022). Dal campeggio al territorio: turismo sostenibile e conoscenza dei luoghi lungo il litorale di Cavallino–Treporti.

²¹⁴ cura della Redazione, A. (2016). Osservatorio normativo. *RIVISTA ITALIANA DI DIRITTO DEL TURISMO*, (2015/15).

Figura n.49 – Campeggio Montenegro²¹⁵-



Attualmente, ci sono 19 campeggi in Montenegro che dispongono dei permessi per lo svolgimento di tale attività rilasciati dal Ministero competente.

Il Glamping è invece noto come una forma campeggio di lusso ²¹⁶o glamour, a differenza di quello tradizionale è una vacanza attiva che, consente ai turisti di godersi la natura e l'alloggio ma con un servizio di alta qualità. È diventato particolarmente popolare negli ultimi anni tra i turisti che ricercavano il comfort e il lusso tipici di hotel stellati senza rinunciare alle condizioni tipiche di un campeggio in natura. In un'epoca di turismo di massa, poco attenta ai danni prodotti alle varie località e all'ambiente sempre più turisti si stanno avvicinando a questa nuova modalità, sostenibile ed ecologica.

²¹⁵ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/06/2023

²¹⁶ PARDI, S. (2022). Turismo sostenibile e l'applicazione del marketing mix dei servizi: il caso del glamping.

Le tre principali differenze tra campeggio e campeggio di lusso sono in termini di²¹⁷: connessione elettrica, bagno privato, cucina e stanza separata, disponibilità di Wi-Fi, attrezzatura tecnica di accompagnamento che rende il soggiorno più confortevole, ovviamente però nel primo caso i costi del soggiorno saranno molto più bassi.

- Turismo eno-gastronomico

Come già espresso precedentemente il turista moderno è colui che è costantemente alla ricerca di esperienze autentiche e uniche. Conoscere e consumare cibo e vino in una località crea un'esperienza speciale per i turisti che permettono loro di entrare in contatto con la cultura e le origini della popolazione locale. Il turismo eno-gastronomico rappresenta il viaggio e il soggiorno dei turisti in una destinazione, motivati dalla possibilità di gustare specialità gastronomiche e vini di una particolare area.

Grazie all'interesse per la gastronomia e la cultura enogastronomica di vari paesi e regioni, i viaggi culinari ed enologici stanno diventando sempre più popolari in tutto il mondo. Tuttavia, poiché molte destinazioni hanno sviluppato questo tipo di offerta, i turisti sono diventati più esigenti; dunque, la sfida risulterà maggiore in termini di creazione di prodotti autentici.

²¹⁷ LOMOVSKIKH, M. (2021). Analisi di mercato e studio di domanda potenziale: case mobili all'interno delle strutture ricettive all'aperto.

Il sesto Forum mondiale dell'OMT sul turismo gastronomico ha affermato che:²¹⁸
“il turismo gastronomico dà vitalità alle comunità rurali, sostiene i piccoli produttori alimentari locali e rafforza la loro posizione sul mercato”.

Secondo un indagine condotta dall' UNWTO nel 2016 sul turismo gastronomico la maggioranza (87%) delle organizzazioni intervistate (organizzazioni turistiche, università, centri di ricerca, ecc.) sostiene che la gastronomia sia un elemento caratteristico e strategico nella definizione dell'immagine e del marchio di ogni destinazione.

Caratteristica principale della ricca e variegata offerta gastronomica montenegrina è la sua tradizione. Le abilità di coltivazione di frutta e verdura, vitigni autoctoni e preparazione del cibo sono state tramandate per generazioni e generazioni, di padre in figlio e grazie a ciò il Montenegro vanta una serie di prodotti tipici per il quale è famoso nel mondo. La ricchezza naturale del territorio, la forma del rilievo e le zone climatiche hanno plasmato la variegata cucina che si può distinguere in: cucina costiera, cucina della regione centrale e cucina di montagna.

È possibile, inoltre, consultare una guida della cultura gastronomica montenegrina²¹⁹, che mostra piatti e prodotti provenienti principalmente dalla parte continentale del Montenegro, a partire: dal prosciutto, salsiccia Njeguši, košet

²¹⁸ del mercato, s. e. n. s. (2004). concetta nazzaro e domenico zerella¹ sostenibilità e nuovi scenari del mercato turistico: ecoturismo, agriturismo, turismo culturale. nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione: prospettive di sviluppo per le aree rurali della campania, 14, 85.

²¹⁹ Zago, M. (2009). Conoscere e ospitare... con più gusto. Viaggio nel turismo enogastronomico.

(cosciotto di agnello essiccato e stagionato), olio d'oliva, vari tipi di formaggio, kajmak, cicvara e kačamak (porridge), latte acido, diversi tipi di pesce (al forno o affumicato), agnello arrosto e capra. Nel corso dell'anno, numerosi eventi si svolgono nel Montenegro, questi rappresentano un'opportunità eccezionale per i visitatori grazie ai quali riescono a conoscere le usanze locali, cibi tradizionali e vini.

Sono state condotte stime dal Guest Survey ²²⁰nel 2017 che indicano che il 48,6% dei turisti, con un range di età tra i 29 e i 37 anni, si sono recati in Montenegro motivati da ragioni gastronomiche. Numeri che testimoniano quanto sia affermato e sentito il richiamo della cucina montenegrina all'estero.

- Turismo da casinò

Altra forma di turismo offerta dal Montenegro è quella da Casinò e del gioco d'azzardo. Infatti, sempre più destinazioni stanno utilizzando questa tipologia turismo per rilanciare il loro mercato; sfruttando il grande fatturato che questa tipologia di offerta riesce a produrre.²²¹

Va infatti considerato che queste forme di business il più delle volte richiamo uomini d'affari o comunque turisti facoltosi che, oltre all'esperienza di gioco ricercano servizi di lusso e strutture ricettive stellate. Dunque, nel calcolo generale

²²⁰ Trice, AD e Laico, WH (1984). Miglioramento dei sondaggi sugli ospiti. *Cornell Hotel and Restaurant Administration trimestrale*, 25 (3), 10-13.

²²¹ Troilo, M. (2022). L'esplosione del turismo. *L'esplosione del turismo*, 142-154.

dell'indotto generato deve essere considerato anche la quota delle relative attività correlate. In virtù di ciò strategia condivisa dai vari paesi che dispongono di questa offerta turistica è quella che prevede di sviluppare ed incrementare strutture ricettive vicino ai casinò, in modo da poter offrire contemporaneamente svago, divertimento e relax.

Un esempio su tutti può essere rappresentato dall'Hotel Hilton (Hotel a quattro stelle) situato a Podgorica nel Montenegro, che dispone di un rapido e diretto accesso al noto e famoso "Casinò del Montenegro".

Figura n. 50 -Casino Podgorica²²²-



Secondo il rapporto sul lavoro dell'amministrazione per i giochi d'azzardo del Montenegro, nel 2020 ²²³(anni pre-pandemici), i ricavi totali derivanti dalla

²²² Recuperato da sito Web: www.googleimmagincasinopodgorica.it visitato ultima volta 28/06/2023

²²³ Recuperato da sito Web : https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0131_IT.html visitato ultima volta 29/06/2023

gestione dei casinò ammontavano a 4,6 milioni di euro, numeri che si sono ridotti drasticamente durante il periodo della pandemia del COVID-19.

La fornitura di servizi di qualità nei casinò inoltre richiede il miglioramento delle conoscenze e delle competenze del personale del settore, rendendo necessario per i lavoratori corsi di formazioni e specializzazione, contribuirebbero così ad una riqualificazione degli operatori stessi. Inoltre, il Montenegro, grazie al turismo da casinò riesce a mitigare gli effetti prodotti dalla stagionalità e garantire uno sviluppo delle sue località.

- Turismo Golfistico

Il turismo golfistico è una delle forme di turismo più competitive e redditizie al mondo. I viaggi turistici motivati dal golf sono in grande espansione nei principali mercati turistici mondiali, basti contare che in Europa si registrano più di 4,11 milioni di giocatori.

La storia Golfistica montenegrina nasce nel 1906 quando fu fondato a Cetinje il primo Golf Club in Montenegro²²⁴, per volere della famiglia reale Petrovic.

I campi da golf sono parte integrante dell'offerta turistica del paese poiché il territorio con le sue distese e ampie pianure risulta adatto ad ospitare strutture garantendo al tempo stesso uno stretto contatto con la natura.

²²⁴ Recuperato da sito Web : <https://www.visit-montenegro.com/news/after-110-years-golf-is-back-in-montenegro/> visitato ultima volta il 30/06/2022

Figura n.51-Strutture Golfistiche Montenegro²²⁵-



Dunque, sport, verde e divertimento rappresentano il mix ricercato dai visitatori che ogni anno si recano nel paese per vivere un'esperienza unica ed ecologica, praticando al contempo la propria passione. Lo sviluppo del turismo golfistico in Montenegro implica iniziative volte alla conservazione dell'ambiente naturale e che mirino alla sua valorizzazione. Sono stati infatti istituiti fondi dal governo montenegrino per la creazione di campi da golf e strutture ricettive che possano ospitare ogni anno un numero sempre grande di visitatori.

- Turismo cinematografico

A causa di uno sviluppo calzante dell'industria cinematografica e dell'intrattenimento, il turismo cinematografico continua a registrare un trend continuo di crescita su scala globale²²⁶.

²²⁵ Recuperato da sito Web: www.googleimmaginistrutturegolfistiche.it visitato ultima volta 30/06/2023

²²⁶ Conde, A. G., Vila, N. A., & Campo, L. R. (2015). Turismo cinematográfico: la conquista online de nuevos mercados. ROTUR. Revista de ocio y turismo, 9(1), 17-34.

Utile per le destinazioni sarà infatti, proporsi come partner alle società di produzioni cinematografiche offrendo loro l'utilizzo delle locations, delle strutture ricettive (hotel, ristoranti ecc) e del patrimonio naturale di cui esse dispongono.

Di fatti, sicuramente, dopo che la destinazione ha ospitato le riprese di un film o di produzioni cinematografiche, questa registrerà una impennata di prenotazioni grazie alla maggiore visibilità acquisita, implementando così la ricchezza nella località.

La possibilità di collegare il turismo montenegrino e l'industria cinematografica mondiale rappresenta un potenziale per lo sviluppo e il branding del Montenegro come destinazione "cinematografica" d'eccellenza, poiché con il suo patrimonio naturale vanta un'ampia diversità dei paesaggi e di ambienti suggestivi.

Il decreto concernente i criteri, le modalità e le procedure per esercitare il diritto al rimborso di parte dei fondi spesi per la produzione di un'opera cinematografica pubblicato nella "Gazzetta ufficiale del Montenegro n. 54/17", definisce le condizioni²²⁷ che devono essere rispettate dai produttori stranieri per il rimborso dei fondi spesi in Montenegro per la produzione di un'opera cinematografica. La percentuale dei costi che vengono rimborsati è stata stimata attorno al 25% e dunque appetibile per cast o produzioni che scelgono il paese per i loro film.

²²⁷ Recuperato da sito Web:
https://ambpodgorica.esteri.it/ambasciata_podgorica/it/ambasciata/news/dall_ambasciata/16-marzo-2020-informativa-per-i.html visitato ultima volta il 30/06/2023

Il Film Center of Montenegro istituzione pubblica fondata nel 2017, al fine di migliorare e sviluppare la cinematografia montenegrina, si impegna nel fornire le condizioni necessarie per la produzione cinematografica e la cooperazione di coproduzione.

Nel 2020 la Fil Center of Montenegro è stata promotrice di uno “Sketch” avente la finalità di promuovere il Montenegro come destinazione turistica e adatta alla produzione di riprese e contenuti cinematografici

Figura n. 52 - Paesaggio Kotor (Montenegro)²²⁸-



4.3.3 Problematiche del turismo in Montenegro e obiettivi operativi.

Grazie ad un’analisi condotta “sulla domanda e sull’offerta turistica montenegrina” è stato possibile riscontrare alcune criticità.

²²⁸ Recuperato da sito Web: www.googleimmaginkotor.it visitato ultima volta il 30/06/2023

Le problematiche individuate possono essere sintetizzate in: un'elevata stagionalità, una disuguaglianza regionale, una qualità inadeguata del servizio ed un'economia sommersa.

In risposta a ciò il Montenegro ha intrapreso politiche incentrate nello sviluppo e nella risoluzione di tali difficoltà promuovendo obiettivi strategici finalizzati al superamento.

Gli obiettivi operativi proposti sono sette e questi si concentrano nel²²⁹:

1. Miglioramento del quadro normativo nel turismo con conseguente formalizzazione del fatturato;
2. Miglioramento delle infrastrutture turistiche e infrastrutture di supporto e sovrastrutture;
3. Miglioramento della qualità e della quantità delle capacità ricettive;
4. Miglioramento della qualità del prodotto turistico diversificato;
5. Miglioramento delle risorse umane, delle conoscenze e delle competenze nel settore del turismo;
6. Sviluppo di soluzioni digitali, innovative e nuove tecnologie nel turismo;

²²⁹ Ndou, V., Del Vecchio, P., Passiante, G., & Mele, G. (2021). Premessa. *Premessa*, 13-17.

7. Riconoscimento del Montenegro come destinazione turistica a livello mondiale.

Brennan, nel suo celebre libro: “L’economia nascosta della stima” sostiene che:

“Un miglioramento del quadro istituzionale risulta fondamentale per: garantire sicurezza alle imprese, incentivare e favorire l’imprenditorialità nel settore riducendo la così detta “economia nascosta”²³⁰”.

Stime indicano che circa il 30% delle imprese che gravitano nel settore del turismo montenegrino si trovino nella così detta “zona grigia”²³¹, ovvero non risultano regolari sotto il profilo fiscale; percentuale che è destinata a crescere data l’enorme espansione dei business online.

Tutto ciò influisce negativamente nel bilancio economico statale, di fatti fenomeni come: la concorrenza sleale, il mancato pagamento delle tasse e la verifica dei requisiti previsti dalla legge; risultano particolarmente dannosi per le finanze dello Stato contribuendo alla creazione di un’immagine non veritiera del paese.

Necessario, dunque sarà un rafforzamento del quadro giuridico e istituzionale, che attraverso ispezioni e sanzioni salate, tenti di ridurre tale prassi. Inoltre, una

²³⁰ Brennan, G., & Pettit, P. (2017). L'economia nascosta della stima. *L'economia nascosta della stima*, 99-123.

²³¹ Montenegro, A. (2009). Politica estera e organizzazione del consenso. Note sull'Istituto per gli studi di politica internazionale. 1933-1943. *Studi storici*, 19(4), 777-817.

fiscalizzazione diffusa tra le attività sarà utile a legalizzare il mercato, producendo effetti positivi sia nelle attività che nei confronti dei turisti stessi.

Servizi come il trasporto passeggeri, efficienti sistemi di approvvigionamento idrico, elettricità e sistemi di depurazione, riscaldamento e/o aria condizionata risulteranno utili per garantire un piacevole soggiorno, dunque, obiettivo generale delle varie destinazioni sarà quello di promuovere il finanziamento di tali infrastrutture, al fine di rendere migliore e prolungare il soggiorno degli ospiti.

Grazie alla sua posizione geografica, il Montenegro ²³² gode di un traffico aereo, navale e ferroviario che consente facilmente il suo raggiungimento. Fondamentale, dunque, sarà l'ottenimento di fondi che ne permettano lo sviluppo e il mantenimento.

Sotto il profilo delle sovrastrutture turistiche il paese registra un deficit²³³, dovrebbero essere infatti aumentati in maniera consistente il numero di strutture ristorative, congressuali, palazzetti sportivi ecc, ciò aumenterebbe l'attrattività e la competitività della destinazione, riducendo al tempo stesso la "pressione" a cui è soggetta. A tal proposito si ricorda che è già previsto un elenco di progetti

²³² brunazzo, m., & fellin, a. l'unione europea e il montenegro: le contraddizioni di un processo di integrazione.

²³³ Giansanti, A. (2014). Turismo, ambiente e territorio: Sinergie per uno sviluppo economico sostenibile. Lampi di stampa.

infrastrutturali prioritari nel Montenegro il cui valore è stimato per 222,7 milioni di euro.

Come già esposto precedentemente, il paese dovrebbe migliorare la gestione e lo sviluppo dell'offerta di alloggi turistici. Ciò, infatti, si tramuterebbe in maggiori benefici per l'economia montenegrina, sia in termini di reddito che di occupazione. L'attenzione è posta sullo sviluppo e sul miglioramento della capacità ricettiva; ampliando e favorendo la costruzione di hotel, ostelli, bed and breakfast indispensabili per accogliere le numerose masse di visitatori che ogni anno si riversano nel paese.

Precondizione necessaria per raggiungere tale obiettivo ²³⁴ è l'ottimizzazione dei costi e lo snellimento delle pratiche burocratiche che appesantiscono e scoraggiano l'avvio dei cantieri.

Il miglioramento delle unità ricettive dipende dal reddito che gli immobili turistici riescono a generare, che è sua volta sarà frutto dell'occupazione e della capacità di ridurre la stagionalità della destinazione.

Perciò, al fine di consentire all'industria del turismo maggiori entrate è necessario un miglioramento delle strutture ricettive.

²³⁴ Gasca, E., Roscelli, R., & Bravi, M. (2010). Valutazione dell'esperienza turistico-ricreativa con il metodo del costo di viaggio: una proposta metodologica. *Convegno nazionale SIEV–Società Italiana di Estimo e Valutazione–Qualità del paesaggio e qualità del turismo: valori, analisi, strategie. Held in Alghero: April.*

Gli obiettivi che sono oggetto dell'agenda politica montenegrina ²³⁵ riguardanti la qualità e quantità della capacità ricettiva sono:

1. Aumento della quota di alloggi alberghieri nelle capacità totali a livello del Montenegro di almeno il 3%;
2. Aumento della capacità alberghiera nel nord del Montenegro di almeno il 15% rispetto all'attuale offerta alberghiera totale del Montenegro;
3. Innalzamento del livello delle capacità ricettive esistenti da 1 e 2 stelle a 3, 4 e 5 stelle;
4. Costruzione di nuove capacità con 4 e 5 stelle, nonché capacità ricettive come Wild Beauty Resort ed Eco Lodge.

Un altro importante obiettivo prefissato è quello relativo al miglioramento della qualità del prodotto turistico e la sua diversificazione. È noto che, solo grazie ad una diversificazione dell'offerta turistica si riesce a ridurre gli effetti della stagionalità.

Il Montenegro in tal senso vanta di un ampio patrimonio di diversità sia in ambito socioculturale, storico ed etnico, elementi che costituiscono le fondamenta per lo sviluppo di un'offerta diversificata²³⁶. I turisti che si recano nel paese, infatti, possono scegliere tra numerose attività che spaziano: dal relax all'avventura, dal

²³⁵ Bundesrat, D. Strategia del turismo della Confederazione.

²³⁶ Papotti, D. (2006). Marketing territoriale e marketing turistico per la promozione dell'immagine dei luoghi. *Rivista Geografica Italiana*, 113, 285-306.

mare alla montagna, dalla cultura alla religione. Tutto ciò sicuramente ha contribuito ad incrementare il bacino di utenza a cui indirizzare l'offerta turistica montenegrina, traducendosi in termini economici in un maggiore fatturato che conseguentemente ha aumentato le entrate e la ricchezza nei diversi siti turistici.

Altro tema importante è quello connesso al miglioramento delle risorse umane, delle conoscenze e delle competenze nel settore del turismo.

Le risorse umane rappresentano il vero motore del settore turistico, infatti l'acquisizione di nuove abilità, conoscenze delle lingue e l'efficienza nella gestione dei turisti sono competenze fondamentali per gli operatori che lavorano nel settore. Il Montenegro soffre di una carenza di manodopera qualificata,²³⁷ situazione aggravata dalla pandemia di Covid-19 che ha ridotto drasticamente il numero dei posti di lavoro per via di un drastico calo della domanda.

Con l'obiettivo di migliorare la qualità e la specializzazione della propria forza lavoro, il Montenegro ha promosso iniziative volte ad educare e a formare gli operatori. Sono state infatti, potenziate scuole professionali secondarie per il turismo, istituti di istruzione superiore (Facoltà di Turismo e gestione alberghiera a Kotor, Facoltà di Economia e turismo a Budva, Facoltà di Cultura e turismo ad Herceg Novi ecc) che rappresentano il potenziale per lo sviluppo nel campo del turismo in Montenegro.²³⁸

²³⁷ Bontadini, I. G. di Studi Strategici.

²³⁸ Marchioro, S. (2021). Riprogettiamo Il futuro del Turismo.

Allo stesso modo la pandemia di Covid-19 ha condotto ad un incremento significativo della digitalizzazione poiché, attraverso siti, pagine web e piattaforme digitali i proprietari di alloggi, hotel o più in generale di strutture ricettive hanno potuto usufruire di una maggiore visibilità promuovendo le loro sedi in periodi dove il mercato ha subito un drastico calo.

Di fatti, se in tali circostanze il contatto tra individui è limitato, solo grazie a strumenti digitali si è potuto favorire l'incontro tra domanda e offerta. Tali strumenti sono stati utilizzati sia da chi si posizionava per la prima volta nel mercato, sia da coloro che invece erano presenti da diverso tempo e che mirano a consolidare la loro posizione.

Grazie alla digitalizzazione, dunque, il Montenegro ha potuto superare il periodo pandemico spronando i visitatori a recarsi nelle destinazioni, rianimando così il mercato turistico.

Ultimo obiettivo ma non certo per importanza è quell'obiettivo che mira a riconoscere il Montenegro come una destinazione turistica a livello mondiale.²³⁹

Negli ultimi anni, il paese ha conosciuto un notevole sviluppo sia in termini economici sia per quanto concerne il flusso di visitatori; divenendo così un delle mete favorite della Regione Adriatico Ionica.

²³⁹ Fontana, A. (2014). Gestire l'immagine di una destinazione turistica: il ruolo della comunicazione tradizionale, di Internet e del brand, con uno caso studio.

Molti visitatori infatti conquistati dalle meraviglie del paese e dalla eterogeneità delle sue attrattività decidono di soggiornarne nel paese, favorendolo, alle canoniche e ormai mature destinazioni che per anni sono state invece oggetto di veri e propri “assalti” da parte dei turisti.

Sicuramente la posizione strategica del paese²⁴⁰, la creazione di voli diretti da parte delle compagnie aeree e la presenza di rotte che collegano il Montenegro ai paesi confinanti ha favorito e incrementato il flusso di turisti.

Non sono mancati inoltre interventi da parte di personaggi dello spettacolo e/o cantanti che con le loro canzoni e video musicali hanno promosso le autentiche bellezze naturali del paese; esempio su tutti può essere testimoniato dalla canzone “Heaven” di Dmol presentata all’Eurovision 2019 che nel video musicale riporta immagini davvero suggestive dei meravigliosi territori montenegrini.²⁴¹

Dunque, attraverso sforzi congiunti degli operatori del settore e di politiche volte allo sviluppo della crescita economica del paese, il Montenegro potrà affermarsi a livello globale come destinazione turistica d’eccellenza.

²⁴⁰ Della Corte, V. (2013). Imprese e sistemi turistici: il management. *Imprese e sistemi turistici*, 1-427.

²⁴¹ Yair, G. (2019). Douze point: Eurovisions ed Euro-Divisions nell'Eurovision Song Contest – Rassegna di due decenni di ricerca. *Rivista europea di studi culturali*, 22 (5-6), 1013-1029.

CONCLUSIONI

Alla luce di quanto sopra esposto, possiamo sicuramente affermare che la sostenibilità ambientale e il turismo siano due variabili strettamente connesse e collegate fra loro, l'una funzionale all'altra ed indispensabili per la reciproca sussistenza.

Non si può parlare infatti di sviluppo economico di una località senza prima prestare attenzione all'ambiente che la costituisce.

Come anche esposto precedentemente un turismo superficiale e non attento all'ambiente condurrà inevitabilmente al declino della destinazione turistica, poiché una volta erose e depauperate le risorse, la località perderà la sua attrattiva e conseguentemente la sua offerta turistica.

Tale elaborato cerca dunque di evidenziare come il Montenegro sia riuscito a creare e a sostenere il binomio "Turismo e Sostenibilità" funzionale allo sviluppo economico e turistico del Paese.

Numerose sono le attività che possono essere svolte nel paese, il turista infatti, può dilettarsi in varie forme di turismo come ad esempio: quello d'avventura caratterizzato da dinamismo ed esperienze mozzafiato, quello sportivo, dove si praticano sport a contatto con la natura, quello di eventi che consente ai visitatori di partecipare a manifestazioni, spettacoli e feste, e perfino campeggiare in località naturali e protette dove si ha la possibilità di pernottare e allontanarsi per breve periodi dalla caoticità della città.

Tutto ciò è stato ideato e progettato seguendo un'ottica sostenibile ed ecologia in grado di assicurare alle generazioni future l'utilizzo di risorse e di servizi senza comprometterne irreversibilmente il loro impiego.

Soprattutto negli ultimi anni il Montenegro sta vivendo un periodo di grande sviluppo sia in termini infrastrutturali e sia per quanto concerne il settore turistico. Infatti, grazie alla sua posizione strategica e alla sua eterogenea offerta turistica è diventato un polo d'attrazione nella Regione Adriatico Ionica, attirando e ospitando enormi flussi di turisti che scelgono proprio il paese come destinazione delle loro vacanze.

Ciò inevitabilmente ha condotto ad uno sviluppo e ad un ammodernamento delle strutture ricettive, delle infrastrutture, delle competenze degli operatori del settore e anche della quota degli investimenti dedicata al settore che hanno contribuito a far divenire il Montenegro una località competitiva e gettonata.

Ovviamente il processo non si è concluso ma è ancora in una fase di sviluppo, infatti, come testimoniato dal nostro caso studio della "Farma Magaraca Martinici" il paese dispone delle potenzialità e delle condizioni per divenire testimonial di questa nuova forma di turismo sostenibile rappresentando così un esempio per gli altri paesi.

Personalmente posso affermare che questa esperienza nel Montenegro sia stata molto formativa e interessante, permettendomi di entrare in contatto con una realtà a me nuova acquisendone mano a mano cultura e tradizioni.

Durante i diversi mesi trascorsi sono entrato in contatto con la popolazione locale, la quale si è dimostrata sempre disponibile e gentile nei miei confronti, a prova della grande ospitalità che caratterizza il popolo montenegrino.

Ci tenevo inoltre a ringraziare la facoltà di Economia e Commercio di Podgorica, la quale mi ha ospitato e mi ha messo nella condizione di poter usufruire di tutti gli strumenti per produrre l'elaborato, i Professori Boban Melovic e Valerio Temperini, relatori della tesi poiché senza il loro prezioso contributo nulla di ciò non sarebbe mai stato possibile, inoltre per ultimo ma non per importanza volevo esprimere grande riconoscenza a tutto lo Staff di "Esn Podgorica" (Erasmus Student Ntwork Podgorica) che mi ha supportato e assistito per tutta la mia permanenza.

BIBLIOGRAFIA

1. ¹ Mich, L., & Franch, M. (2007). Un approccio multi-step per la valutazione dell'usabilità del sito web di una destinazione turistica. *Atti di: SIMKTG Il marketing dei talenti: Marketing e Tecnologia*, 24-25.
2. ¹ A. Oriani, "La Rivolta Ideale del 1908", pag.95
3. ¹ Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. *Annals of tourism research*, 29(1), 25-55.
4. ¹ Amari, M. (2012). Manifesto per la sostenibilità culturale: e se, un giorno, un ministro dell'economia venisse incriminato per violazione dei diritti culturali. *Manifesto per la sostenibilità culturale*.

5. ¹ Andriola, L., Luciani, R., & PERNA, F. (2004). L'applicazione del marchio Ecolabel ai servizi turistici: Obiettivi, principi e principali esperienze in atto. ENEA.
6. ¹ Antenucci m., la cooperazione allo sviluppo nell'unione europea, tesi di dottorato, roma, università luiss, 2011.
7. ¹ Apollonio, R., & Carosella, G. (2004). *Promozione e comunicazione per i «nuovi» operatori turistici. Bed and Breakfast, agriturismi, dimore storiche, appartamenti, villaggi, campeggi e alberghi a...* FrancoAngeli.
8. ¹ Atzori, E. (2017). I programmi linguistici in TV e alla radio, con le immancabili appendici" social". *Lingue e culture dei media*, 1(1), 6-14.
9. ¹ Babović, A., Babović, A. and Babović, A. (2016). Razvoj ruralnog turizma
10. ¹ Barbanera, F. (2019). La certificazione energetico-ambientale a scala urbana." *Il protocollo Itaca*".
11. ¹ Baroni, F. (2018). Turismo e sostenibilità: SIST, uno strumento per la valutazione della sostenibilità del turismo 2.0
12. ¹ Baroni, F. (2018). Turismo e sostenibilità: SIST, uno strumento per la valutazione della sostenibilità del turismo 2.0.
13. ¹ Basile, M., (2017), Il rilancio della destinazione Valtellina a supporto della competitività territoriale , XXI Rapporto sul Turismo Italiano (con un paragrafo basato su UNWTO

14. ¹ Bassani, S. (2019). Territorio, confini e stakeholders: per una definizione del valore di un territorio.
15. ¹ Benedetto, g. (2013). L'analisi della domanda turistica sul territorio di Viareggio. Teoria, metodi e analisi sul campo.
16. ¹ Berlendis, L. (2009). Un nuovo patto con la terra. *Un nuovo patto con la terra*, 1000-1009.
17. ¹ Bianchi, M., Cici, C. D. C., di Friedberg, P. S., Casella, F., & Somoza, A. (1998). L'arte del viaggio.
18. ¹ Bieger T., (2000). Destination management e finanziamenti, Pechlaner, H., Weiermair, K. (a cura di), Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche, Touring Editore, Milano. Butler, R. W., (2006), Renewing or Retiring with the TALC, Butler, R. W. (a cura di), The tourism area life cycle, vol. 2: conceptual and theoretical issues, Channel View Publications
19. ¹ Bignante e., dansero e. e loda m., geografia e cooperazione allo sviluppo: prospettive e agende di ricerca, in «geotema»
20. ¹ Bignante e., dansero e. e loda m., geografia e cooperazione allo sviluppo: prospettive e agende di ricerca, in «geotema»
21. ¹ bilotta, c. (2005). turismo e alimentazione: un caso di «invenzione della tradizione». lares, 525-543.
22. ¹ BONAGLIA F. e DE LUCA V., La cooperazione internazionale allo sviluppo, Bologna, il Mulino, 2006.

23. ¹ Bonasera, J. (2022). Una scienza plausibile per un oggetto sfuggente. Popolazione, società e governo nel pensiero politico di TR Malthus.
24. ¹ Bondini, A. (2020). Il Mibact e gli investimenti per la cultura e il turismo: alcune note sulla gestione dei fondi europei e nazionali. *Aedon*, (1), 29-40.
25. ¹ Bontadini, I. G. di Studi Strategici.
26. ¹ Boyer, R. (2009). Come conciliare la solidarietà sociale e l'efficienza economica nell'era della globalizzazione: un punto di vista regolazionista. *Come conciliare la solidarietà sociale e l'efficienza economica nell'era della globalizzazione*, 1000-1025.
27. ¹ Bozzato, S. (2020). Geografia e politiche della sostenibilità: un binomio imprescindibile. In *Risorse naturali. Riflessioni multidisciplinari* (pp. 103-112).
28. ¹ Brennan, G., & Pettit, P. (2017). L'economia nascosta della stima. *L'economia nascosta della stima*, 99-123.
29. ¹ brunazzo, m., & fellin, a. l'unione europea e il montenegro: le contraddizioni di un processo di integrazione.
30. ¹ Buccheri, B. M., & Passerini, G. G. (2019). Turismo Montano Sostenibile. Turin: Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura. I Rapporti di Ricerca.
31. ¹ Buffon, M. G., & Mollica, E. (2000). Il bene ambientale come bene territoriale nelle politiche di sviluppo delle aree rurali. Il bene ambientale come bene territoriale nelle politiche di sviluppo delle aree rurali, 1000-1017.

32. ¹ Bundesrat, D. Strategia del turismo della Confederazione.
33. ¹ Buongiorno, A., Intini, M., & Larosa, V. La programmazione del turismo e della mobilità sostenibile nelle aree naturali protette. *Volume 11-Numero 1-Gennaio 2021*, 27.
34. ¹ Butler, R. W., (2006), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Butler, R. W.(a cura di), The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1 : Applications and Modifications, Channel View Publications . Claessens, M
35. ¹ Butler, R. W., (2006), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Butler, R. W.(a cura di), The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1 : Applications and Modifications, Channel View Publications . Claessens, M.,
36. ¹ Canfora, I. (2013). Certificazione e tutela della qualità dei prodotti agroalimentari. *Certificazione e tutela della qualità dei prodotti agroalimentari*, 103-114.
37. ¹ Cantone, L., Testa, P., & Risitano, M. (2007). Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale. *Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale*, 1000-1027.
38. ¹ Carandini, A. (2006). La villa dell'auditorium interpretata. *La villa dell'auditorium interpretata*, 559-610.

39. ¹ Cavicchi, A. (2022). *Economia e Marketing del Turismo: Cenni sui principi economici, sulle strategie e sulle azioni di vendita dei prodotti turistici*. Tiemme Edizioni Digitali.
40. ¹ Chapman, EJ e Byron, CJ (2018). L'applicazione flessibile della capacità di carico in ecologia. *Ecologia globale e conservazione* , 13 , e00365.
41. ¹ Chiara, Maurizio. "Locazione e servizi ricettivi in ambito turistico." (2018).
42. ¹ Chiarello i., le strategie macroregionali come nuovo modello di cooperazione territoriale in Europa
43. ¹ CHIARELLO I., Le strategie macroregionali come nuovo modello di cooperazione territoriale in Europa
44. ¹ Chiodo, E., & Salvatore, R. (2017). Non più e non ancora: Le aree fragili tra conservazione ambientale, cambiamento sociale e sviluppo turistico. Non più e non ancora, 1-160.
45. ¹ Christin, R. (2019). *Turismo di massa e usura del mondo*. Eleuthera.
46. ¹ Coccossi, H. (2022). Capacità di carico turistico. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 400-403). Edizioni Edward Elgar
47. ¹ Codice del Turismo (Decreto legislativo 23 Maggio 2011 n°79
48. ¹ Codice del Turismo (Decreto legislativo 23 Maggio 2011 n°79 modificato dal d.lgs 21/05/2018 n°62

49. ¹ Colleoni, M., & Guerisoli, F. (2014). La città attraente: Luoghi urbani e arte contemporanea. EGEA spa.
50. ¹ Colombo, S. (2014). Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.
51. ¹ Conde, A. G., Vila, N. A., & Campo, L. R. (2015). Turismo cinematografico: la conquista online de nuevos mercados. ROTUR. Revista de ocio y turismo, 9(1), 17-34.
52. ¹ Cooper, C., Jago, L., Carlsen, J. e Ruhanen, L. (2006). Individuazione di inibitori e facilitatori all'adozione della ricerca nel settore turistico. *Gold Coast: Centro di ricerca cooperativa per il turismo sostenibile* .
53. ¹ Cooper, C., Jago, L., Carlsen, J. e Ruhanen, L. (2006). Individuazione di inibitori e facilitatori all'adozione della ricerca nel settore turistico. *Gold Coast: Centro di ricerca cooperativa per il turismo sostenibile* .
54. ¹ Cooper, C., Jago, L., Carlsen, J. e Ruhanen, L. (2006). Individuazione di inibitori e facilitatori all'adozione della ricerca nel settore turistico. *Gold Coast: Centro di ricerca cooperativa per il turismo sostenibile*.
55. ¹ Cozzo, P. (2013). «Pel comodo dei pellegrini divoti». Riflessioni sull'accoglienza religiosa a Roma in età moderna. In *L'accoglienza religiosa tra tardo antico ed età moderna. Luoghi, architetture, percorsi* (Vol. 7, pp. 193-203). Viella.

56. ¹ cura della Redazione, A. (2016). Osservatorio normativo. *RIVISTA ITALIANA DI DIRITTO DEL TURISMO*, (2015/15).
57. ¹ D'Agostino, G. (2014). Affitta e fai conoscere con internet la tua casa vacanza e B&B. Guida pratica per chi offre (e cerca) alloggi turistici privati. Con i migliori siti di annunci e consigli utili: Guida pratica per chi offre (e cerca) alloggi turistici privati. Con i migliori siti di annunci e consigli utili. FrancoAngeli.
58. ¹ Daly, H. E. (2001). Los peligros del libre comercio. *Medio ambiente y educación: capacitación ambiental para docentes*, 190.
59. ¹ De Salvo, P. (2015). Il viaggio tra spiritualità e territorio: una visione moderna del pellegrinaggio. La Via di Francesco. *Pellegrinaggi e itinerari turistico-religiosi in Europa*. Perugia: Morlacchi Editore, 245-258.
60. ¹ del mercato, s. e. n. s. (2004). concetta nazzaro e domenico zerella¹ sostenibilità
61. ¹ Della Corte, V. (2013). Imprese e sistemi turistici: il management. *Imprese e sistemi turistici*, 1-427.
62. ¹ Delli Quadri, R. M. (2015). Sulle orme del Grand Tour: gli Americani e l'Atlantic Tour nella prima metà del XIX secolo. Sulle orme del Grand Tour: gli Americani e l'Atlantic Tour nella prima metà del XIX secolo, 127-135.
63. ¹ Deriu, R., & Tidore, C. (2018). Sostenibilità sociale e declino demografico delle aree rurali: uno studio di caso. *Sostenibilità sociale e declino demografico delle aree rurali: uno studio di caso*, 139-151.

64. ¹ Di Napoli, I., Tuccillo, F., & Buonocore, M. (2011). Innovazione turistico-culturale e sviluppo di turismo sostenibile. *Turismo e Psicologia*, (1).
65. ¹ Di Rosa, R. (2016). *Itinerari nomadici ed ecologici nella narrativa di Anna Maria Ortese, Elsa Morante e Fabrizia Ramondino* (Doctoral dissertation, Rutgers University-Graduate School-New Brunswick).
66. ¹ *Dichiarazione di Stoccolma sull'Ambiente Umano*, 1972
67. ¹ doderovic, m., & kicovic, d. (2014). le potenziali del comune di podgorica nell'agricoltura e nel turismo e la loro valutazione. in *libro degli atti: fifth international scientific agricultural symposium" agrosym 2014", jahorina, bosnia ed erzegovina, 23-26 ottobre 2014* (pp. 1117-1122). università di east sarajevo, facoltà di agraria.
68. ¹ Donato, C. (2007). *Turismo rurale, agriturismo ed ecoturismo quali esperienze di un percorso sostenibile*. EUT Edizioni Università di Trieste.
69. ¹ Ejarque, J., (2003). *La destinazione turistica di successo*, HOEPLI, Milano
70. ¹ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023
71. ¹ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023
72. ¹ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023
73. ¹ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023
74. ¹ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023
75. ¹ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023
76. ¹ Elaborata dal sottoscritto tesista Giacomo Sonnino 2023.

77. ¹ Elia, G., Margherita, A., & Secundo, G. (2020). Impresa Digitale. Impresa Digitale: Scenari, Tecnologie e Percorsi di Trasformazione Digitale. *BIBLIOTECA DELL'ECONOMIA D'AZIENDA*, 1-257.
78. ¹ EUROREGIONE ADRIATICA, Statuto, 2006 (on line su internet: www.adriaticeuromregion.org).EUROREGIONE ADRIATICO IONICA, Statuto, 2013
79. ¹ Ferrera, M., & Rhodes, M. (2016). Costruire uno Stato sociale sostenibile. *Quad. Rass. Sind*, 4, 83.
80. ¹ Fontana, A. (2014). Gestire l'immagine di una destinazione turistica: il ruolo della comunicazione tradizionale, di Internet e del brand.
81. ¹ Fontana, A. (2014). Gestire l'immagine di una destinazione turistica: il ruolo della comunicazione tradizionale, di Internet e del brand, con uno caso studio.
82. ¹ Formica, M. (2009). Roma e la campagna romana nel grand tour: atti del convegno interdisciplinare, Monte Porzio Catone, Roma, 17-18 maggio 2008. *Roma e la campagna romana nel grand tour*, 0-0.
83. ¹ Fraboni, P. F. L. (2019). Il marketing del vino biologico: opportunità e criticità per le imprese vitivinicole delle Marche. *Economia Marche*, 37(1), 35-58.
84. ¹ Franch, M., (2010). Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw-Hill Education
85. ¹ FUSCHI M., La valorizzazione turistica dei paesaggi agro-culturali: una interpretazione geografica

86. ¹ Garibaldi, R. (2018). *Primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano: 2018*. Bergamo, Italy: Centro Editoriale Librario Studium Bergomense.
87. ¹ Gasca, E., Roscelli, R., & Bravi, M. (2010). Valutazione dell'esperienza turistico-ricreativa con il metodo del costo di viaggio: una proposta metodologica. *Convegno nazionale SIEV–Società Italiana di Estimo e Valutazione–Qualità del paesaggio e qualità del turismo: valori, analisi, strategie. Held in Alghero: April*.
88. ¹ Gavinelli, D. (2018). " Regione Lazio e Territori dell'Ospitalità", Simone Bozzato (a cura di). *Semestrale di studi e ricerche di geografia*, (1).
89. ¹ Gelosi, C. (2022). I tempi di una transizione per un futuro sostenibile. *I tempi di una transizione per un futuro sostenibile*, 11-23.
90. ¹ GEMINIANI, L. (2020). EFFETTO DELLA DENOCCIOLATURA SUI PARAMETRI DI QUALITÀ DELL'OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA.
91. ¹ Gerbaldo, P. (2009). Dal grand tour al Grand hôtel: ospitalità, lusso e distinzione sociale nel turismo moderno. Morlacchi Editore.
92. ¹ Giacomarra, M. G. (2005). *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico* (pp. 1-152). Sellerio.
93. ¹ Giansanti, A. (2014). Turismo, ambiente e territorio: Sinergie per uno sviluppo economico sostenibile. Lampi di stampa.
94. ¹ Giuntarelli, P. (2020). Turismo sportivo: teoria e metodo. Turismo sportivo, 1-180.

95. ¹ glossariomarketing.it (2018). Ciclo di vita del prodotto, <https://www.glossariomarketing.it>
96. ¹ GORE, CBC (2017). Podgorica.
97. ¹
98. ¹ Graziano, H. (2015). Approccio green integrato nel settore turistico tra comunicazione, qualità e reputazione. *Impresa progetto–Electronic Journal of Management*, 3 , 1-30.
99. ¹ GUIGONI, A. Il turismo enogastronomico. *Alessandra GUIGONI*, 21.
100. ¹ Hjalager, A., M., (2002), A typology of gastronomy and tourism , in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, A., M., Richards, G., (Eds.),
101. ¹ Holden, E., Linnerud, K., & Ringhiera, D. (2014). Sviluppo sostenibile: il nostro futuro comune rivisitato. *Cambiamento ambientale globale* , 26 , 130-139.
102. ¹ Horng, JS, Liu, CH, Chou, HY e Tsai, CY (2012). Comprendere l'impatto dell'equità del marchio culinario e della familiarità della destinazione sulle intenzioni di viaggio. *Gestione del turismo* , 33 (4), 815-824.
103. ¹ Iannaccone, W., (2015). Guida completa per uno studio di fattibilità per il lancio di un prodotto/servizio, Franco Angeli
104. ¹ Il metodo "win-win" applicato al prodotto turistico esperienziale, Obiettivo Impresa, Camera di Commercio di Perugia.
105. ¹ Inea (2001), Lo sviluppo rurale. Turismo rurale, agriturismo, prodotti agroalimentari, Quaderno informativo n.4, II Ed. aggiornato

106. ¹ Inversini, A., & Cantoni, L. (2011). Towards online content classification in understanding tourism destinations' information competition and reputation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3), 282-299.
107. ¹ Jaksic-Stojanovic, A., Jankovic, M., & Seric, N. (2019). Montenegro as high-quality sports tourism destination-trends and perspectives. *Sport Mont*, 17(1), 93-95.
108. ¹ Johnston, J. e Baumann, S. (2014). *Foodies: Democrazia e distinzione nel foodscape gastronomico* . Routledge.
109. ¹ Khan, H., Toh, RS e Chua, L. (2005). Turismo e commercio: Cointegrazione e test di causalità di Granger. *Journal of Travel Research* , 44 (2), 171-176.
110. ¹ La Sala, P. I. E. R. M. I. C. H. E. L. E., Conto, F., Conte, A. L. E. S. S. A. N. D. R. A., & Fiore, M. (2016). Cultural Heritage in Mediterranean Countries: The Case of an IPA Adriatic Cross Border Cooperation Project. *Int. J. Eur. Med. Stud*, 9, 31-50
111. ¹ Lam, S., Ngcobo, G., Persekian, J., Thompson, N., Witzke, AS, e Tate, L. (2013). Arte, ecologia e istituzioni: una conversazione con artisti e curatori. *Testo terzo* , 27 (1), 141-150.
112. ¹ Lanza, A. (2006). *Lo sviluppo sostenibile*. Bologna, Italy: Il mulino.

113. ¹ Leed, EJ (1984). Prolegomeno a una storia del viaggio. *Revisione dell'ospitalità* , 2 (2), 10.
114. ¹ Leone, G. (2006). Tipologie di turismo. *Tipologie di turismo*, pagine 1000-1031.
115. ¹ Letta, E. (2009). Un welfare anziano. Invecchiamento della popolazione o ringiovanimento della società?. *Tendenze nuove*, 9(3), 299-0.
116. ¹ Liscevic, J. (2017). *Equilibrio tra politiche di pianificazione informali e ufficiali in Podgorica, Montenegro* (Doctoral dissertation, Politecnico di Torino).
117. ¹ LOMOVSKIKH, M. (2021). Analisi di mercato e studio di domanda potenziale: case mobili all'interno delle strutture ricettive all'aperto.
118. ¹ longo, a., & cicirello, l. autenticità e radicamento del turismo esperenziale per ritrovare la genesi del viaggio.
119. ¹ Maeran, R. (2009). Turismo sostenibile e responsabile: valori e rappresentazioni sociali. *Turismo e Psicologia*, (1).
120. ¹ MAGGIO M., Cerrano Torre d'Europa, Tesi UniTe 2013
121. ¹ Magliulo, A. (2010). La sostenibilità delle destinazioni turistiche: una rassegna della recente letteratura. *Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia*, 1(1), 197-208.
122. ¹ Magliulo, A. (2010). La sostenibilità delle destinazioni turistiche: una rassegna della recente letteratura. *Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia*, 1(1), 197-208.

123. ¹ Magliulo, A. (2010). La sostenibilità delle destinazioni turistiche: una rassegna della recente letteratura. *Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia*, 1(1), 197-208
124. ¹ Mancini, D., Lamboglia, R., Garzella, S., & Fiorentino, R. (2016). Strategie di sostenibilità: dalle motivazioni ai sistemi di misurazione della performance. *Strategie di sostenibilità: dalle motivazioni ai sistemi di misurazione della performance*, 116-142.
125. ¹ Manservigi, S. (2007). Condizionalità e base giuridica del reg. 1782-2003. *Condizionalità e base giuridica del reg. 1782-2003*, 1000-1011.
126. ¹ Marchioro, S. (2021). Riprogettiamo Il futuro del Turismo.
127. ¹ MARESCOTTI, A., & PASQUINI, C. Le interazioni tra agricoltura biologica e turismo: i risultati di un'indagine sugli agriturismi bio-ecologici certificati ICEA.
128. ¹ Martínez, G. B. (2014). Luigi Piccinato e il turismo balneare. In *Territoris del turisme: l'imaginari turístic i la construcció del paisatge contemporani: actes* (p. 289). Viguera Editores.
129. ¹ Martini, U., (2005). Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche
130. ¹ Meloni, B., & Pulina, P. (2020). Turismo sostenibile e sistemi rurali: multifunzionalità, reti di impresa e percorsi. *Turismo sostenibile e sistemi rurali*, 1-348.

131. ¹ Mencarelli, E., & Mereu, M. G. (2021). *Anticipazione dei fabbisogni professionali nel settore dell'agricoltura e silvicoltura*.
132. ¹ Mondini, G. (2019). Valutazioni di sostenibilità: dal rapporto Brundtland ai Sustainable Development Goal. *Valori e Valutazioni*, (23).
133. ¹ Mondini, G., & Bottazzi, C. (2006). L'analisi della Domanda Turistica nei processi di gestione dei paesaggi culturali. *L'analisi della Domanda Turistica nei processi di gestione dei paesaggi culturali*, 1000-1015.
134. ¹ Morazzoni, M. (2017). Come è cambiata la domanda turistica: brevi spunti di riflessione. *LUOGI E CAMMINI I*(9), 17-18.
135. ¹ Moscatelli, U., Bonvegna, V., Mazzetti, A., & Tomasi, S. (2018, July). Ricerca archeologica e percorsi di valorizzazione per una comunità dell' Appennino marchigiano. In *VIII Congresso nazionale di archeologia medievale. Pré-tirages (Matera, 12-15 settembre 2018)*. Vol. 2 (p. 124). All'Insegna del Giglio.
136. ¹ MUGNOZZA, G. S., & TANZARELLA, O.2016 Biotecnologie: potenzialità, prospettive e compatibilità ambientale.
137. ¹ Munafò, M., & Marchetti, M. (Eds.). (2015). *Recuperiamo terreno. Analisi e prospettive per la gestione sostenibile della risorsa suolo: Analisi e prospettive per la gestione sostenibile della risorsa suolo*. FrancoAngeli.
138. ¹ Ndou, V., Del Vecchio, P., Passiante, G., & Mele, G. (2021). Premessa. *Premessa*, 13-17.

139. ¹ Nicolin, A. Motivazioni turistiche per un viaggio sostenibile. Italia e Paesi Bassi a confronto.
140. ¹ Nocifora, E. (2010). Turismo religioso e pellegrinaggio: il caso romano.
141. ¹ Orestano, F. (2005). Un comune destino: giardino, territorio, turismo nella Landscape garden guide. Un comune destino: giardino, territorio, turismo nella Landscape garden guide, 679-690.
142. ¹ Pagano, Giuseppe. "Etichettatura ecologica nel settore turistico: l'ecolabel in una struttura ricettiva." (2008).
143. ¹ Papotti, D. (2006). Marketing territoriale e marketing turistico per la promozione dell'immagine dei luoghi. Rivista Geografica Italiana, 113, 285-306.
144. ¹ Pappadà, G. (2015). Strategie di internazionalizzazione del turismo verso i paesi BRIC in un'ottica di destagionalizzazione. QUADERNI DI ECONOMIA DEL LAVORO, (2014/102).
145. ¹ Pappadà, G. (2019). Il turismo MICE in prospettiva. Il turismo MICE in prospettiva, 77-98.
146. ¹ PARDI, S. (2022). Turismo sostenibile e l'applicazione del marketing mix dei servizi: il caso del glamping.
147. ¹ Pellicelli, A. C., & Varese, E. (2020). Il Programma Bandiera Blu: sostenibilità ambientale o marketing?. In Creazione di valore attraverso il circolo virtuoso Imprese-Università-Istituzioni-Territorio. Scritti in onore di Giuseppe Tardivo (Vol. 1, pp. 357-363). Giappichelli.

148. ¹ Pencarelli, T., Betti, D., & Forlani, F. (2011). L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico. *Sinergie Italian Journal of Management*, (66), 27-54.
149. ¹ Pinheiro, R. (2015). Il ruolo degli stakeholder interni ed esterni. *L'istruzione superiore nei paesi BRICS: indagare sul patto tra istruzione superiore e società*, 43-57.
150. ¹ Poma, I., & Marraffa, P. (2012). Il futuro dei progetti europei the future of european projects.
151. ¹ Popović, O. (2021). L'immagine del Montenegro nel libro di Giuseppe Marcotti. *L'immagine del Montenegro nel libro di Giuseppe Marcotti*, 53-71.
152. ¹ Presenza, A., & Iocca, S. (2012). Il peso degli stakeholder sulla gestione del festival. Il caso dei festival musicali in Italia. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (2), 25-35.
153. ¹ Prestininzi, A. (Ed.). (2022). *Dialoghi sul clima: Tra emergenza e conoscenza*. Rubbettino Editore.
154. ¹ Ranchino, M. A. (2003). Accesso e trattamento della documentazione comunitaria.
155. ¹ Rapporto "Our Common Future", World Commission on Environment and Development, 1987

156. ¹ Romagnoli, L. (2020). " Geografia del turismo contemporaneo. Pratiche, narrazioni e luoghi" di Dino Gavinelli, Giacomo Zanolin. Semestrale di studi e ricerche di geografia, (1).
157. ¹ Rossi, D. Le Marche in tavola: Realtà Virtuale e Realtà Aumentata per il patrimonio alimentare.
158. ¹ Rui, M. (2022). Dal campeggio al territorio: turismo sostenibile e conoscenza dei luoghi lungo il litorale di Cavallino–Treporti.
159. ¹ Sabba, F. (2019). Patrimonio culturale condiviso: viaggiatori prima e dopo il Grand Tour. *Atti del Convegno Internazionale (Ravenna, Dipartimento di Beni culturali, 21-23 novembre 2018)*.
160. ¹ Sachs, J. D. (2015). L'era dello sviluppo sostenibile. EGEA spa.
161. ¹ Sancho, A. (2008). OMT Organización Mundial del Turismo.
162. ¹ sarno, e. (2017). la cooperazione transfrontaliera come esperienza bottom up. fondato nel 1868, 247.
163. ¹ Sarno, E. (2022). Sostenibile, Esperienziale, Digitale: Le bussole del turismo. Passerino Editore.
164. ¹ SCAVONE, V. (2016). Le questioni della sostenibilità culturale e ambientale. In *Patrimonio e creatività. Agrigento, la Valle e il Parco* (pp. 167-171). List Lab.

165. ¹ Siano, A. (2012). La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese (Communication for in business management). *Sinergie Italian Journal of Management*, 30(Sep-Dec), 3-24.
166. ¹ Silvestri, M. (2015). Sviluppo sostenibile: un problema di definizione. *Gentes*, 2(2), 1-5.
167. ¹ škrlep, m., čandek-potokar, m., potočnik, b., povše, m. p., lukač, n. b., žemva, m., & lisjak, k. možnosti za zmanjševanje soli v kraškem pršutu–vpliv na kakovostne parametre in sprejemljivost za potrošnike. *tradicionalni kraški pridelki in produkti–raziskave za*, 103.
168. ¹ Smith, S. e Costello, C. (2009). Turismo culinario: soddisfazione per un evento culinario utilizzando l'analisi della griglia di importanza-prestazioni. *Journal of Vacation Marketing* , 15 (2), 99-110.
169. ¹ Sobrero, R. (2022). *Verde, anzi verdissimo: comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*. EGEA spa.
170. ¹ Sostenibile, C. E. T. (2010). Turismo sostenibile.
171. ¹ spillare, s. (2022). tipicità e identità autentica nel turismo gastronomico e alimentare contemporaneo: verso un paradigma di responsabilità. *annali del turismo*, 87.
172. ¹ Stabile, G. (2017). Turismo Mice: analisi e prospettive del settore come elemento di competitività territoriale.
173. ¹ Tanzarella, A. La declinazione della sostenibilità al turismo. 2017

174. ¹ Terzić, A., Vuković, AJ e Berleković, BK (2022). Potencial Turístico de la cocina tradicional Balcánica: La perspectiva local: Potenziale turistico del cibo tradizionale balcanico: Prospettiva dei locali. *Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT* , (16), 29-46.
175. ¹ Totàro, E. A. (2000). Recupero dell'ambiente ed economia della sostenibilità nelle strategie di sviluppo del Sannio. *Economia Agro-Alimentare*, (2000/2).
176. ¹ Trequattrini, d. j., & boggia, a. eco management degli enti pubblici: analisi di un caso di studio eco management of public bodies: case study analysis.
177. ¹ Tretyakevich, N., & Curtale, R. (2015). Il turismo d'affari.
178. ¹ Trice, AD e Laico, WH (1984). Miglioramento dei sondaggi sugli ospiti. *Cornell Hotel and Restaurant Administration trimestrale* , 25 (3), 10-13.
179. ¹ Troilo, M. (2022). L'esplosione del turismo. *L'esplosione del turismo*, 142-154.
180. ¹ Troisi, A. (2022). La comunicazione ambientale: il greenwashing dietro la sostenibilità. *Analisi Giuridica dell'Economia*, 21(1), 353-367.
181. ¹ Tubertini, C. (2007). Il turismo tra Stato, Regioni ed enti locali: alla ricerca di un difficile equilibrio delle competenze. *Le istituzioni del federalismo*, 21-40.
182. ¹ Violante, A. G. (2018). I colonizzatori del nuovo Montenegro. In *Barriere/Barriers* (pp. 855-860). Società di studi geografici Firenze.

183. ¹ Violante, A. G. (2018). I colonizzatori del nuovo Montenegro. In *Barriere/Barriers* (pp. 855-860). Società di studi geografici Firenze
184. ¹ WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91.
185. ¹ World Commission on Environment and Development, 1983
186. ¹ World Tourism Organization “Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche” (2004)
187. ¹ World Tourism Organization “Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche” (2004)
188. ¹ World Tourism Organization “Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche” (2004)
189. ¹ Yair, G. (2019). Douze point: Eurovisions ed Euro-Divisions nell'Eurovision Song Contest – Rassegna di due decenni di ricerca. *Rivista europea di studi culturali* , 22 (5-6), 1013-1029.
190. ¹ Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). Il futuro del turismo enogastronomico. *Journal of Tourism*
191. ¹ Zago, M. (2009). Conoscere e ospitare... con più gusto. Viaggio nel turismo enogastronomico.
192. ¹ Zago, M. (2018). Il ruolo delle comunità locali e dei turisti nella valorizzazione dei saperi tradizionali: l'esperienza degli ecomusei del gusto. *FUTURIBILI*, 23(1-2), 193-209.

193. ¹ Zarri, G. (2005). L'età rinascimentale. *L'età rinascimentale*, 223-259.
194. *Business*. UK: Channel View Publications.
195. ¹Butler, R. W., (2006), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Butler, R. W.(a cura di), The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1 : Applications and Modifications, Channel View Publications . Claessens, M.,
196. Clark, G. and Chabrel, M. (2007). Measuring Integrated Rural Tourism.
197. Hall, D., Kirkpatrick, I. and Morag, M. (2005). *Rural Tourism and Sustainable*
198. Kivela, J., Crofts, J., C., (2006), Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination, in Journal of Hospitality and Tourism Research
199. Lin, Y., C., Pearson, T., E., Cai, L., A., (2011), Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective, in Tourism and Hospitality Research
200. ¹Montenegro, A. (2009). Politica estera e organizzazione del consenso. Note sull'Istituto per gli studi di politica internazionale. 1933-1943. *Studi storici*, 19(4), 777-817.
201. *Tourism Geographies*,
202. u Crnoj Gori: Development of rural tourism in Montenegro. *BizInfo*,

SITOGRAFIA

1. ¹ Recuperato da sito Web :
<https://it.tradingeconomics.com/montenegro/tourist-arrivals> visitato ultima volta
29/06/2023
2. ¹ Recuperato da sito Web <https://it.wikipedia.org/wiki/Gastronauta> vistato
ultima volta il 16/06/2023
3. ¹ Recuperato da sito Web:
https://ambpodgorica.esteri.it/ambasciata_podgorica/it/ambasciata/news/dall_ambasciata/16-marzo-2020-informativa-per-i.html visitato ultima volta il 30/06/2023
4. ¹ Recuperato da Sito Wev: <https://www.esteri.it/it/> vistato ultima volta
22/06/2023
5. ¹ Definizione recuperata da ,sito Web <https://www.unwto.org/> visitato
l'ultima volta il 22/05/2023.
6. ¹ Definizione recuperata da World Tourism Organization,sito Web
<https://www.unwto.org/> visitato l'ultima volta il 22/05/2023.
7. ¹ Definizione recuperata da World Tourism Organization,sito Web
<https://www.unwto.org/> visitato l'ultima volta il 22/05/2023
8. ¹ Definizione recuperata da, sito Web <https://www.unwto.org/> visitato
l'ultima volta il 22/05/2023

9. ¹ Grafico recuperato dal sito Web <https://www.mycomp.it/> visitato l'ultima volta il 25/05/2023
10. ¹ Recuperato da sito Web : https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_enogastronomico visitato ultima volta 29/05/2023
11. ¹ Recuperata dal sito Web: www.stakeholdersrimagine.it visitato ultima visita 22/05/2023
12. ¹ Recuperato da sito Web: www.googleimmaginistrutturegolfistiche.it visitato ultima volta 30/06/2023
13. ¹ Recuperato da sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 28/05/2023
14. ¹ Recuperato da sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/05/2023
15. ¹ Recuperato da sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 02/06/2023
16. ¹ Recuperato da sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 02/06/2023
17. ¹ Recuperato da sito Web : https://it.wikipedia.org/wiki/Denominazione_di_origine_protetta#:~:text=Si%20intende%20per%20%C2%ABdenominazione%20d,cui%20caratteristiche%20sono%20dovute%20essenzialmente visitato ultima volta il 05/04/2023

18. ¹ Recuperato da sito Web [www.https://euipo.europa.eu/ohimportal7it](https://euipo.europa.eu/ohimportal7it) vistato l'ultima volta il 05/04/2023
19. ¹ Recuperato da sito Web : <https://inmontenegro.it/> visitato ultima volta 29/06/2023
20. ¹ Recuperato da sito Web : <https://it.tradingeconomics.com/montenegro/tourist-arrivals> visitato ultima volta 29/06/2023
21. ¹ Recuperato da sito Web : <https://it.tradingeconomics.com/montenegro/tourist-arrivals> visitato ultima volta 29/06/2023
22. ¹ Recuperato da sito Web : <https://it.tradingeconomics.com/montenegro/tourist-arrivals> visitato ultima volta 29/06/2023
23. ¹ Recuperato da sito Web : https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0131_IT.html visitato ultima volta 29/06/2023
24. ¹ Recuperato da sito Web : <https://www.visit-montenegro.com/news/after-110-years-golf-is-back-in-montenegro/> visitato ultima volta il 30/06/2022
25. ¹ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/06/2023

26. ¹ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta
29/06/2023
27. ¹ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta
29/06/2023
28. ¹ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta
29/06/2023
29. ¹ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta
29/06/2023
30. ¹ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta
29/06/2023
31. ¹ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta
29/06/2023
32. ¹ Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta
29/06/2023
33. ¹ Recuperato da sito Web : www.googleimmagine.it visitato ultima volta
19/05/2023
34. ¹ Recuperato da Sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta
35. ¹ Recuperato da sito Web <https://it.wikipedia.org/wiki/Gastronauta> vistato
ultima volta il 16/06/2023
36. ¹ Recuperato da sito Web:
https://it.wikipedia.org/wiki/Denominazione_di_origine_protetta#:~:text=Si%20in

tende%20per%20%C2%ABdenominazione%20d,cui%20caratteristiche%20sono
%20dovute%20essenzialmente visitato ultima volta 06/06/2023

37. ¹ Recuperato da sito Web: https://www.regione.marche.it/Portals/0/Agricoltura/qualita/prodotti%20tradizionali/Tradizioni_RegioneOK.pdf visitato ultima volta 13/06/2023

38. ¹ Recuperato da sito Web: www.googleimmaginkotor.it visitato ultima volta il 30/06/2023

39. ¹ Recuperato da Sito Wev: <https://www.esteri.it/it/> visitato ultima volta 22/06/2023

40. ¹ Recuperato da sito Wev: www.googleimmaginasinopodorica.it visitato ultima volta 28/06/2023

41. ¹ Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 02/06/2023

42. ¹ Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 02/06/2023

43. ¹ Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 17/06/2023

44. ¹ Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 17/06/2023

45. Sito internet <https://www.gamberorosso.it/notizie/olio-extravergine-di-oliva-nelle-marche-le-aziende-migliori/>

46. Recuperato da sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta 29/06/2023
47. ¹Recuperato da sito Web <https://www.coe.int/it/web/cultural-routes/world-tourism-organization> visitato l'ultima volta il 28/05/2023
48. *Tourism Geographies,*
49. u Crnoj Gori: Development of rural tourism in Montenegro. *BizInfo,*
50. ¹ Recuperato da Sito Web : www.googleimmagini.it visitato ultima volta
51. ¹ Recuperato da sito Web <https://it.wikipedia.org/wiki/Gastronauta> vistato ultima volta il 16/06/2023
52. ¹ Recuperato da sito Web: https://it.wikipedia.org/wiki/Denominazione_di_origine_protetta#:~:text=Si%20intende%20per%20%C2%ABdenominazione%20d,cui%20caratteristiche%20sono%20dovute%20essenzialmente vistato ultima volta 06/06/2023
53. ¹ Recuperato da sito Web: https://www.regione.marche.it/Portals/0/Agricoltura/qualita/prodotti%20tradizioni/Tradizioni_RegioneOK.pdf visitato ultima volta 13/06/2023
54. ¹ Recuperato da sito Web: www.googleimmaginikotor.it visitato ultima volta il 30/06/2023
55. ¹ Recuperato da Sito Wev: <https://www.esteri.it/it/> vistato ultima volta 22/06/2023

56. ¹ Recuperato da sito Web: www.googleimmaginicasinopodorica.it visitato ultima volta 28/06/2023
57. ¹ Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 02/06/2023
58. ¹ Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 02/06/2023
59. ¹ Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 17/06/2023
60. ¹ Recuperato dal sito Web: www.googleimmagini.it visitato ultima volta 17/06/2023