

Direttore

Roberto Chionne

Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Facoltà di Lingua e Cultura Italiana
Università per Stranieri di Perugia

Comitato scientifico

Roberto Cafferata

Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Vincenzo Formisano

Professore associato di Economia e Gestione delle Imprese
Università degli Studi di Cassino

Fabio Fortuna

Professore ordinario di Economia Aziendale
Università telematica di Roma UNICUSANO

Giancarlo Scozzese

Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese
Università per Stranieri di Perugia

Teresina Torre

Professore associato di Economia Aziendale
Università degli Studi di Genova

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

La collana scientifica "Economia e gestione delle imprese" nasce con lo scopo di contribuire non solo allo sviluppo e alla diffusione nel nostro Paese di sistemi e tecniche di management sempre più moderne ed in linea con le problematiche attuali, ma anche di dare voce al mondo accademico e gestionale al fine di evidenziare i problemi di competitività che i mercati "globali" stanno affrontando in questo difficile periodo di transizione economica. La collana è quindi aperta ad affrontare temi di gestione d'impresa, di marketing, di finanza aziendale, di organizzazione aziendale, di strategia d'impresa, di *operations*, di innovazione tecnologica e di problemi giuridici fortemente incidenti sulle performance delle imprese stesse. La vision della presente collana e quella di poter divenire un luogo di confronto e di dibattito tra il modo gestionale, grazie alla presenza di contributi che saranno forniti da figure di primo piano rappresentative delle migliori realtà imprenditoriali nazionali ed internazionali, ed il mondo accademico che, grazie ai suoi contributi teorici può dare un forte ed effettivo contributo al progresso del sistema aziendale nel suo complesso. Destinatari della presente collana di ricerca sono tutti coloro che ripongono interessi nella gestione d'impresa nel suo complesso. Si pensa ad esempio, al management delle imprese private e pubbliche, alle amministrazioni locali, regionali e nazionali, interessate ad ottimizzare l'attrattività e competitività delle proprie aree territoriali, ai professionisti e ai fornitori di beni e servizi dei comparti industriali e dei servizi, a studiosi ed accademici. La presente collana di ricerca sarà composta sia da monografie che da raccolte di lavori su determinati argomenti specifici che saranno di volta in volta concordati dal comitato scientifico.



Il lavoro qui presentato è stato sviluppato all'interno degli interessi di ricerca che l'autrice coltiva da tempo, anche in funzione dell'insegnamento di Management della Qualità, nell'ambito del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Genova. Un ringraziamento particolare va a Sonia Agates, che ha contribuito all'approfondimento di molti dei contenuti del volume, di cui comunque resta responsabile l'autrice.

Teresina Torre

**Turismo e qualità: tra responsabilità
e sostenibilità**

Un approfondimento sulla Liguria



Copyright © MMXII
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133/ A-B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-5216-7

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: novembre 2012

Indice

13 *Introduzione*

19 **Capitolo 1**
La qualità nel turismo

1.1. Premessa, 19 - 1.2. Il fenomeno turistico, componenti e rilevanza, 20 - 1.3. La complessità del prodotto turistico, 31 - 1.4. La qualità del prodotto turistico, 41 - 1.4. I percorsi verso la qualità, 55.

65 **Capitolo 2**
La sostenibilità per un turismo di qualità

2.1. Premessa, 65 - 2.2. La varietà terminologica, 66 - 2.3. - La sostenibilità nel turismo, 69 - 2.3.1 *Le dimensioni della sostenibilità*, 72 - 2.3.2 *Lo sviluppo sostenibile*, 79 - 2.4. Il turismo vittima del suo successo?, 80 - 2.5. Possibili provvedimenti migliorativi, 91.

101 Capitolo 3

La responsabilità sociale nel turismo

3.1. Premessa, 101 - 3.2. Il ruolo e la responsabilità dei protagonisti, 102 - 3.3. Per un turismo responsabile, 114 - 3.3.1 *Le “carte”*, 114 - 3.3.2. *Le certificazioni*, 122 - 3.3.3. *I marchi di qualità*, 125.

135 Capitolo 4

La qualità turistica in Liguria

4.1. Premessa, 135 - 4.2. Il turismo nell'economia ligure, 136 - 4.2.1. *La Liguria nel turismo italiano*, 136 - 4.2.2. *Il turismo in Liguria*, 139 - 4.2.3. *L'impatto economico del turismo*, 141 - 4.3. Il “prodotto ligure”, 146 - 4.4. La qualità in Liguria, 160 - 4.4.1. *La percezione e la valutazione sulla Liguria*, 161 - 4.2.2. *Le strade per la qualità perseguite dalla Regione*, 174 - 4.2.3. *I soggetti dell'organizzazione per una qualità del sistema turistico*, 179.

185 Capitolo 5

I riconoscimenti per la qualità in Liguria

5.1. Una questione “interessante”, 185 - 5.2. Le “bandiere”, 187 - 5.3. Le “Iso”, 188 - 5.4. ... gli altri riconoscimenti, 189 - 5.5. I riconoscimenti nelle provincie liguri, 196 - 5.5.1. *La provincia di Genova*, 197 - 5.5.2. *La provincia di Imperia*, 201 - 5.5.3. *La provincia di Savona*, 205 - 5.4.4. *La provincia di La Spezia*, 209

- 5.6. I riconoscimenti in Liguria in rapporto al contesto italiano, 213.

223 Capitolo 6

Turismo e qualità: considerazioni per il futuro

6.1. Verso una qualità turistica certificata, 223 - 6.2. Il ruolo della qualità tra aspettative e promozione, 225 - 6.3. Una riflessione conclusiva, 228.

231 *Bibliografia*

Introduzione

C'è un solo viaggio possibile: quello che facciamo nel nostro mondo interiore. Non credo che si possa viaggiare di più nel nostro pianeta. Così come non credo che si viaggi per tornare. L'uomo non può tornare mai allo stesso punto da cui è partito, perché, nel frattempo, lui stesso è cambiato. Da sé stessi non si può fuggire. Tutto quello che siamo lo portiamo con noi nel viaggio. Portiamo con noi la casa della nostra anima, come fa una tartaruga con la sua corazza. In verità, il viaggio attraverso i paesi del mondo è per l'uomo un viaggio simbolico. Ovunque vada è la propria anima che sta cercando. Per questo l'uomo deve poter viaggiare.

– Andrej Tarkowsky, 1986

Il viaggio. Il viaggio verso il noto e l'ignoto. Il viaggio come movimento dell'inquietudine e come desiderio di infinito nel finito. Il viaggio alla ricerca di qualcosa che soddisfi il cuore dell'uomo. Il viaggio è un'esigenza insaziabile lungo il viaggio della vita.

Prima del turismo, così come lo conosciamo oggi, c'è il viaggio, c'è quel movimento che documenta la curiosità tipica della persona

umana. Prima del turismo, c'è il viaggiare, c'è l'azione che esprime la persona nella sua interezza.

Oggi parliamo di turismo, di quel fenomeno che ci porta a visitare luoghi a scopo di svago, di conoscenza e di istruzione. Oggi, il viaggio è quello che ci consente di giungere all'obiettivo, che è il fare turismo; oggi, forse, il turismo sopravanza il viaggio.

Occupiamoci, dunque, di turismo, rammentando però che il viaggio è l'essenza del turismo, che il turismo è fatto di viaggiatori che cercano e quanto più la loro ricerca è ampia tanto più dovrà diventare profonda. Anche questo è qualità, una qualità ancora più interessante della qualità come siamo soliti approcciarla negli studi di management, come strategia di un settore e di operatori economici e di istituzioni, come azioni e decisioni che quegli stessi mettono in campo. Questa è la qualità, su cui ora concentriamo l'attenzione, cercando di esaminare questa, di qualità, sapendo che l'altra, qualità, è ancora importante, perché è quella che sostiene nel tempo le ragioni della qualità del management.

Oggetto di questo lavoro è, allora, la qualità nel turismo e le vie per raggiungerla, con particolare focalizzazione sulla Liguria, su cui si concentra l'approfondimento diretto. L'idea che attraversa il lavoro è che l'imperativo della qualità – che oggi qualifica l'orientamento strategico dei soggetti economici – non possa non pervadere anche il territorio sconfinato del turismo, settore economico tra i più promettenti, come si avrà modo di richiamare con riferimento ai dati che lo inquadrano, e che essa debba essere perseguita attraverso una molteplicità di azioni.

Per introdurre il vasto e complesso tema della qualità nel turismo, ci impegneremo, innanzitutto, ad analizzare le peculiarità del prodotto turistico per poi concentrarci sulla qualità turistica vera e propria, ponendo il problema della sua valutazione alla luce della distinzione tra qualità attesa e percepita. A questo viene dedicato il primo capitolo, il cui percorso è intenzionalmente indirizzato a presentare le modalità attraverso le quali la qualità diviene un percorso. È da qui che si apre la prospettiva delle possibili “qualificazioni” della qualità del turismo (ma non solo del turismo), come dire che la qualità abbisogna di declinazioni che la rendano operativa, che le diano una prospettiva.

Per esprimerci in altri termini, si potrebbe rimarcare che, per riuscire ad ottenere un turismo di qualità, è indispensabile offrire un turismo pensato in maniera sostenibile e responsabile.

A tal proposito, nel lavoro si sottolinea innanzitutto in cosa si differenziano questi termini – non solo tra di loro ma anche da tanti altri tipi di turismo con cui spesso sono confusi – per poi passare successivamente all'analisi approfondita del significato di questi due temi.

In prima battuta ci si focalizza sulla sostenibilità. La continua crescita del settore turistico ha, infatti, generato l'esigenza di sviluppare attività turistiche, che si connotino per sostenibilità a fronte dei risvolti negativi che il troppo "successo" del turismo e la scarsa attenzione che lo accompagna ha generato. In altri termini, è come se il turismo rischiasse di tramutarsi in vittima del suo successo, laddove questo produce forme di consumo e di avvilimento di quelle stesse risorse che lo hanno generato. A fronte dell'emergere di situazioni di questo tipo, occorre definire quali siano le misure da assumere per il futuro affinché si possa preservare ciò che di bello la natura ci ha donato e che occorre garantire alle generazioni future, in onore a quella solidarietà che unica preserva la possibilità di condizioni migliori a chi verrà dopo di noi: forse non è inutile ricordare che questo mondo non l'abbiamo ottenuto in eredità dai nostri genitori, ma l'abbiamo in prestito dai nostri figli.

In questa prospettiva, occorre spingersi verso nuove soluzioni e strategie, al fine di ottenere un orientamento più compatibile con il mantenimento e la valorizzazione del patrimonio ambientale: un impegno che deve essere di tutti, dalle istituzioni al singolo turista.

Si nota che i rimedi da praticare non si limitano ad essere forme impositive, che generano risorse aggiuntive da investire nella salvaguardia dell'ambiente, ma anche l'istituzione di aree protette per preservare luoghi di particolare interesse naturalistico, storico o artistico dall'incuria umana. È importante sottolineare che osservare quelli che vengono usualmente chiamati gli indicatori di sostenibilità ci permette di prendere decisioni prima ancora che si verifichino i problemi (o che la loro manifestazione degeneri). La conclusione a cui si giunge è che un turismo sostenibile è l'unico che ci permetta di poter continuare a viaggiare senza compromettere la possibilità per le generazioni future di poter fare altrettanto, d'altra parte

A questo punto, nel capitolo successivo si introduce il tema della responsabilità, strettamente connesso alla sostenibilità.

La via da seguire per ottenere un turismo responsabile dipende dalle specifiche caratteristiche del territorio e di conseguenza dalle scelte effettuate dalle organizzazioni, sia a livello locale che internazionale. La responsabilità però non è solo delle amministrazioni, ma anche della popolazione residente nell'area coinvolta da interessi turistici, che viene a trovarsi in una situazione molto delicata. Non meno importante è il ruolo e la responsabilità delle imprese operanti nelle varie fasi del ciclo e quelli del turista; la prima deve essere consapevole che ogni danno che viene inflitto al sistema naturale, culturale e/o sociale può compromettere il valore del prodotto turistico che sta alla base dell'impresa, mentre il secondo deve essere responsabile delle proprie scelte di acquisto e consumo, al fine di visitare una destinazione senza comprometterne le risorse sociali e ambientali. Può non essere banale ricordare che la responsabilità implica, etimologicamente, la capacità di dare risposte.

Un metodo, sintetico, per valutare l'impegno delle istituzioni e per trasmettere al turista la qualità fornita, è l'analisi delle certificazioni e dei marchi di qualità – quali l'ISO 14, le varie Bandiere, l'Ecolabel ed altri che verranno esaminati sempre nel corso del terzo capitolo. Questi riconoscimenti aiutano, tra l'altro, il turista a riconoscere il lavoro svolto dalle amministrazioni per tutelare il territorio e per fornire un prodotto di qualità.

Data l'importanza del tema, numerose sono le Carte internazionali a riguardo – a tal proposito se ne propone una breve ricostruzione storica, per poi soffermarci in particolare sulle più importanti come il Rapporto Brundland, l'Agenda 21 dell'Onu e la Carta di Lanzarote.

Gli elementi attorno a cui ruotano i primi capitoli sono le basi su cui si va a costruire l'approfondimento diretto sulla regione Liguria, oggetto del quarto capitolo.

Dapprima si presenta la qualità turistica in Liguria per poi passare all'analisi dei dati per quel che riguarda nello specifico i riconoscimenti di qualità turistica nella nostra regione.

Il capitolo inizia con l'inquadramento delle caratteristiche del turismo regionale, focalizzandosi in particolare sull'importanza che il turismo ha nell'economia ligure e sull'importanza che esso acquisisce

rispetto al turismo nazionale. Si continua, poi, con l'analisi del prodotto turistico che offre la Regione e quindi con l'esame della qualità in Liguria, da come essa viene percepita a come la si valuta (da parte dei *tour operator* e dei turisti), per poi indicare le strade seguite dai soggetti coinvolti nell'organizzazione di un sistema turistico di qualità.

La Regione Liguria, in particolare, per raggiungere la qualità ha deciso di seguire simultaneamente tre strade: quella imperniata sulla centralità delle risorse umane, la via dell'aggregazione per competere ed infine il ricorso ai marchi.

Pur riconoscendo la rilevanza delle prime due strade, la nostra analisi diretta si concentra sull'ultimo aspetto.

Anzitutto però si presentano brevemente i riconoscimenti che poi costituiscono oggetto di analisi per i singoli comuni. *In primis*, le bandiere: dalla più famosa bandiera blu, alle meno note bandiera arancione e bandiera verde. Quindi le conosciute, almeno per gli addetti ai lavori, certificazioni ISO 9001 e 14001. Si passa poi alla carrellata di altri riconoscimenti, non certo meno importanti: dall'italiano Borghi più belli di Italia all'iscrizione nella lista del Patrimonio Unesco, passando per il riconoscimento europeo EMAS, quello mediterraneo MEDEEA e infine il Patto dei Sindaci.

Questi riconoscimenti sono conteggiati per ogni comune e conseguentemente per ogni singola provincia ligure, al fine di costruire un quadro di insieme a livello regionale che sia confrontabile con la situazione a livello nazionale. Questo ultimo passaggio ci permette di comprendere quale percorso la nostra Regione e i singoli comuni liguri hanno intrapreso per lo sviluppo turistico e quali investimenti vengono effettuati nella tutela delle risorse che la natura ha donato alla nostra magnifica regione e quali ruolo svolgano sia in termini comunicativi che promozionali.

Senza voler qui anticipare le riflessioni conclusive cui è dedicato l'ultimo capitolo, dall'indagine emerge come lo scenario ligure sia altamente eterogeneo per quel che riguarda i riconoscimenti che si è ritenuto di porre sotto osservazione per le loro specifiche caratteristiche; emerge, infatti, un panorama frastagliato derivante dalle scelte delle amministrazioni dei singoli comuni che non ci permette di evidenziare una linea di azione comune, ma solo di rilevare che la Liguria, nel suo complesso, sembra essere sensibilmente attenta ai temi della sostenibi-

lità e della responsabilità nel turismo senza essere ancora riuscita a far maturare un orientamento ed una strategia condivisa che valorizzi il territorio regionale secondo comuni punti di vista.

Il che porta a ribadire quanto, da un lato, il tema della qualità sia centrale per un settore economico importante (ma non ancora opportunamente apprezzato per quanto concerne gli operatori protagonisti, ma ancor meno negli opportuni ambiti politici) che produce ricchezza valorizzando le risorse a disposizione. Il che, da un punto di vista economico, è fondamentale.

Lo è però ancora di più da quello sociale e culturale, quello che fa della qualità una cultura e un modo di essere. Su questo terreno, però, le riflessioni sono ancora poco mature.