REGIONE ADRIATICA, TURISMO E TERRITORIO

MASSIMILIANO POLACCO
Coordinatore Regionale Confcommercio Marche

L'offerta turistica di un territorio è un sistema imprenditoriale complesso che include attività direttamente ed indirettamente turistiche: nel primo caso la volontà di apprestare servizi ai viaggiatori determina l'investimento (alberghi, campeggi, stabilimenti balneari, agenzie di viaggio, tour operator etc.), nel secondo il consumo turistico è un fattore di crescita importante (ristoranti, bar, campi da golf, piscine, parchi naturali, musei, cinematografi etc.).

L'offerta turistica, tuttavia, se non si associa alle risorse naturali ed antropiche della comunità locale, non rende il **territorio** un **prodotto**. Nel momento in cui l'organizzazione imprenditoriale direttamente ed indirettamente turistica e gli attori pubblici si integrano tra di loro, esaltando le evidenze naturali e culturali delle località di riferimento, allora la destinazione può essere interpretata come un unico prodotto e, come tale, può essere commercializzata.

Queste considerazioni, applicate a livello territoriale, danno vita ai Sistemi Turistici Locali (Legge Quadro del Turismo 135/2001) e ad altre forme d'integrazione che mutano a seconda dei criteri applicati per frammentare il territorio: le variabili possono essere di tipo amministrativo (province, comuni), di prodotto (mare, montagna, natura, terme etc.) e di pertinenza economica (distretti, parchi, etc.).

Oggi lo sviluppo si fonda essenzialmente su strategie di sistema attuate a livello territoriale, che comprendono la dotazione infrastrutturale, la tutela ambientale, la creazione di servizi all'impresa.

Anche il turismo quindi si trova a fare i conti con una competizione fra sistemi che si gioca fra il globale ed il locale: non c'è politica di sviluppo, senza che si punti alla qualità e all'efficienza del territorio, da intendere come luogo di servizi e di relazioni.

Questo concetto è basilare per lo sviluppo del turismo, il settore economico che più d'ogni altro è in grado di integrare l'idea dello sviluppo sostenibile, poiché le sue attività dipendono, per il loro successo, dalla capacità di farsi coinvolgere nella tutela e nel ripristino dell'ambiente naturale; ambiente che la Regione Adriatica mantiene con la sua storia e tradizione.

Obiettivo di questa nuova realtà è di sostenere processi di aggregazione e d'integrazione tra le imprese turistiche, attuare interventi intersettoriali ed infrastrutturali, sostenere l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione e di accoglienza ai turisti, la riqualificazione delle imprese turistiche e promuovere il marketing telematico dei sistemi medesimi.

Si tratta, in definitiva, di riprogettare il nostro territorio, laddove è presente una forte valenza turistica sia pure potenziale, attraverso una matrice economica orientata al turismo.

La destinazione turistica è, quindi, un sistema di difficile interpretazione e gestione che ha come fattore unificante la percezione che il consumatore/turista ha del territorio prima della fruizione.

Quest'immagine, materializzata durante l'esperienza di viaggio, rappresenta la base per il futuro dei comportamenti turistici. La soddisfazione dei fruitori del territorio e la gestione del processo di consumo della destinazione sono elementi imprescindibili per realizzare un sistema, un prodotto globale da commercializzare e vendere.

Le Marche sono un prodotto turistico per eccellenza. La notorietà della sua storia e della cultura, la varietà dell'offerta turistica e degli habitat naturalistici, l'arte e l'aspetto umano, il vino, la gastronomia, la moda, la Chiesa sono punti di forza che tradizionalmente hanno reso la nostra regione una meta turistica.

Un **prodotto complesso**, **diversificato**, **di qualità** in cui la crescita non può prescindere dall'attenzione e dalla cura del **territorio**, inteso non tanto come spazio fisico quanto come **grande contenitore di valori**, da quelli della cultura, delle tradizioni e della storia, a quelli ambientali e della sicurezza, a quelli dell'esperienza e del sapere, a quelli del sapore e della propria cultura enogastronomica.

Solo in questa direzione è possibile lavorare per lo sviluppo del turismo.

L'avvento dell'Unione Europea ed il realizzarsi delle relative politiche hanno determinato, da questo punto di vista, alcune conseguenze negative: ci siamo dimenticati che l'Italia è turisticamente un paese essenzialmente mediterraneo, con un ruolo di leadership e di riferimento, particolarmente nei confronti dei paesi della riva Est.

La riscoperta delle regioni e del federalismo regionale, con la costituzione del Comitato delle Regioni presso l'UE nel 1994, ha avviato un processo che porta ad una rivalutazione del ruolo delle Regioni dell'area mediterranea. Inoltre, per l'Italia la mediterraneità ha almeno la stessa rilevanza dell'appartenenza all'UE.

Crediamo che sia tempo di mettere a punto, un Osservatorio sul turismo dell'area adriatica come frutto della collaborazione tra paesi che bagnano l'Adriatico.

E le domande da porsi a questo punto sono:

- Esiste un prodotto turistico Adriatico?
- Quando si visita un paese dell'area si ha la sensazione di visitare anche l'area adriatica oppure no?
- Che ruolo hanno i vari turismi nel contesto dei vari paesi dell'area adriatica?
- Ha senso la promozione della costituzione di un ente sopranazionale dell'area adriatica?
- E' opportuna l'attivazione di un *Osservatorio sul Turismo del bacino dell'Adriatico?*

Per rispondere alle domande poste e per fondare le proprie azioni su qualcosa di sostanzioso, è opportuna la costituzione di un "Osservatorio Turistico dell'Area Adriatica" in grado di valutare e monitorare le tendenze in corso.

E' questo un primo obiettivo che potrebbe avere una grande valenza operativa per recuperare un concetto di "mediterraneità del turismo" senza contrapporlo, ma considerandolo con una concezione eurocentrica.

Gli obiettivi di questo Osservatorio dovrebbero essere:

↓

① CREAZIONE ZONA (EURO)ADRIATICA DI LIBERO SCAMBIO, SVILUPPO COOPERAZIONE ECONOMICA E SOCIALE;

↓

② PROMOZIONE CONOSCENZA RECIPROCA E SCAMBIO CULTURALE ED UMANO;

↓

③ COLLABORAZIONE TRA IMPRENDITORI TURISTICI CON SCAMBIO D'INFORMAZIONE E COSTRUZIONE DI ITINERARI TURISTICI CHE INTERESSINO LE DUE SPONDE.

C'è ancora molto da fare e le regioni adriatiche, e gli operatori possono e debbono avere un ruolo decisivo nella realizzazione di questo processo di consapevolezza e di crescita.