

# L'ECONOMIE DU TOURISME EN MEDITERRANEE CULTURE ET PATRIMOINE



septembre 2000



INTERREG II c  
DOSSIER THÉMATIQUE :  
Thème piloté par la région Latium

*Institut  
de la Méditerranée*

membres fondateurs

*CRPM*



## I- Introduction

Ce document présente le résultat des travaux menés dans le cadre du projet AMI (Ateliers Méditerranéens Interrégionaux) sur l'impact de la zone de libre-échange sur les régions du Sud de l'Europe. De façon plus précise, ce projet avait pour objectif de permettre aux collectivités sud-européennes :

- d'évaluer les risques et les opportunités de la zone de libre-échange euro-méditerranéenne et, plus généralement, d'évaluer la portée du volet culturel et humain lié à la mise en œuvre de la Déclaration de Barcelone ;
- de proposer un schéma d'action interrégional stratégique pour accompagner et organiser le partenariat dans sa dimension économique (zone de libre-échange) et sociale (troisième volet).

Les régions partenaires de ce projet étaient : L'Andalousie, Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, la Corse, La Toscane, La Sardaigne, Le Latium et la Calabre. La Ville Autonome de Melilla s'est également jointe au projet. La coordination des travaux sur le thème présenté ici de "**L'économie du tourisme, culture et patrimoine**" était assurée par la région Lazio.

Deux séances de travail se sont tenues sur ce thème, réunissant l'ensemble des régions partenaires:

- le 17 Septembre 1999 à Rome (Latium),
- le 25 Février 2000 à Ecully (Rhône Alpes), et

Des auditions d'experts ont été également organisées sur le thème dans chacune des régions partenaires. Les résultats des travaux ont été validés à la fois au cours d'un Comité de pilotage du projet qui s'est tenu les 23 et 24 Mars 2000 à Florence, puis d'un Forum Thématique qui s'est tenu à Rome le 21 juillet 2000.

La dynamique de travail qui s'est instaurée entre les collectivités partenaires a permis:

- d'établir un constat partagé sur l'impact de la zone de libre échange sur chacun des thèmes retenus,
- d'analyser les enjeux de cette zone de libre échange sur les stratégies régionales,
- de proposer des axes de coopération régionale permettant, d'une part d'en maîtriser les effets négatifs potentiels et, d'autre part, de profiter des opportunités que cette zone de libre échange ne manquera pas de susciter,
- de proposer, enfin, des projets concrets de coopération rentrant dans les axes définis de coopération.

Les résultats de ces différentes étapes de travail sont repris ci-après.

Par ailleurs, afin de faciliter les échanges entre les collectivités partenaires du projet une plateforme électronique a été mise en place à l'adresse suivante : [www.femise.org/AMI](http://www.femise.org/AMI), et sur laquelle sont consignés l'ensemble des documents relatifs à ce projet.

## **II-Impacts de la zone de libre-échange sur le tourisme en Méditerranée**

En principe, l'établissement d'une zone de libre-échange en Méditerranée ne devrait pas avoir d'impact direct sur le secteur du tourisme et cela au moins pour deux raisons :

- la première est que les échanges de services, dont fait partie le tourisme, ne sont pas inclus dans les accords d'association,
- la seconde est qu'une certaine forme d'intégration Nord/Sud s'est déjà développée depuis de nombreuses années et s'est traduite par une harmonisation des structures et des politiques d'offre dans le secteur.

Cette intégration relative du tourisme méditerranéen se mesure aujourd'hui par :

- la forte participation des acteurs privés européens dans l'offre touristique du Sud ;
- la part élevée des touristes européens dans le nombre total des touristes au Sud ;
- le poids du tourisme comme source de financement des pays tiers méditerranéens : en 1996, le tourisme européen rapportait environ 3,2 milliards d'euros aux pays du Sud, soit presque la totalité du financement MEDA.

Néanmoins, la zone de libre-échange méditerranéenne peut avoir des effets indirects et à plus long terme sur les structures et la compétitivité dans ce secteur, du fait :

- de la croissance des investissements directs étrangers dans le Sud ; l'arrivée d'opérateurs internationaux sur le marché du tourisme va s'intensifier, poursuivant la nécessaire rationalisation des structures de ce secteur ;
- du potentiel de renforcement de l'harmonisation des systèmes de management que porte le partenariat ; il en découlera un accroissement de la concurrence, plus particulièrement dans le tourisme bas de gamme, qui conduira inévitablement à une modification de l'offre des produits touristiques méditerranéens ;
- de l'élévation progressive du niveau de vie des populations du Sud, qui entraînera un accroissement du tourisme intra-régional au sud de la Méditerranée ;
- enfin, de la nécessité d'une plus grande solidarité entre les acteurs des deux rives pour faire face à une concurrence de plus en plus vive des autres grandes destinations touristiques mondiales.

### **III-Contexte euro-méditerranéen**

Depuis les années 60, héliotropisme et balnéotropisme caractérisent le tourisme en Méditerranée. Aujourd'hui, le cliché mer-plage-soleil persiste : la Méditerranée est la première destination touristique mondiale, réunissant près de 30% des arrivées pour 29% des recettes mondiales.

Bien que la part des pays méditerranéens dans le tourisme mondial a tendance à baisser (de 37% des arrivées mondiales en 1970, la part des pays méditerranéens est passée à 34% en 1990 puis à 29,32% en 1996), l'impact de la filière tourisme sur l'économie des pays méditerranéens reste très important. En 1996, les recettes touristiques des pays méditerranéens atteignaient en moyenne près de 9% de leur PIB, (7% pour la France, 9% pour l'Espagne, 40% pour Malte). Le tourisme représente 13% des exportations des pays méditerranéens, 23% des revenus du commerce et des services et cinq millions d'emplois (en baisse, avec 6,1 M en 1994). Notons l'importance de la part des femmes dans les emplois touristiques et de l'économie souterraine liée au tourisme.

Mais le tourisme a aussi un autre impact : il peut être un levier durable du développement. En créant des besoins d'équipements de loisirs culturels et sportifs, il finance indirectement des infrastructures telles que routes, systèmes d'approvisionnement en eau, systèmes d'évacuation des eaux usées et équipements de toutes sortes, ... Mais il peut aussi parfois menacer l'authenticité de la culture locale en déclenchant une vraie course à l'équipement aux effets désastreux, notamment sur l'environnement.

Toutes les études font état de deux tendances lourdes propres au tourisme méditerranéen : son inégale répartition sur l'espace et sa vulnérabilité.

#### ***Une inégale répartition du tourisme sur le Bassin méditerranéen***

La première inégalité, mais aussi la plus flagrante, concerne la demande, essentiellement tournée vers les pays les plus développés de la Méditerranée. Ainsi, les pays du nord du Bassin, la France, l'Espagne et l'Italie, absorbent 75% des touristes en Méditerranée.

La seconde inégalité se situe au sein même des rives du Sud, où la demande est orientée vers certains pays au détriment des autres. La Turquie, la Tunisie et l'Égypte sont les trois destinations privilégiées des PSEM. En 1996, la Turquie est le premier pays touristique des pays partenaires de la Méditerranée avec 8 614 000 visiteurs ; vient ensuite la Tunisie avec 3 986 000 visiteurs suivie de près par l'Égypte avec 3 896 000 visiteurs. Mais les produits touristiques qu'offrent ces pays ne sont pas les mêmes : la Tunisie et la Turquie sont orientées vers un tourisme balnéaire de masse, tandis que l'Égypte propose un tourisme de loisir et d'excursion légèrement plus haut de gamme. Enfin, les pays les moins demandés sont l'Algérie, la Libye et la Syrie : ils représentent à eux trois moins de 3% des arrivées.

La troisième inégalité concerne l'offre touristique entre le nord et le sud de la Méditerranée, tant les ressources naturelles et les capacités d'hébergement et de transport sont disproportionnées. Même s'il est difficile de quantifier l'ensemble des équipements d'infrastructure et de loisir mis à la disposition des touristes, on estime que sur une capacité totale d'hébergement d'environ six millions de places-lits, l'Espagne, la France et l'Italie représentent plus de quatre millions soixante quinze milles places-lits soit près de 66% de la capacité d'hébergement du pourtour méditerranéen.

Il est important, de ce point de vue, de noter que la Méditerranée a été le berceau de multiples innovations en matière d'infrastructures d'accueil : clubs de vacances, résidences secondaires, camping caravaning, ...; de plus en plus de types d'hébergement sont proposés à des tarifs de plus en plus bas.

Inégalité enfin de la répartition touristique dans les régions méditerranéennes : le tourisme méditerranéen est essentiellement tourné vers le littoral, aux dépens, d'une part, des arrière-pays et, d'autre part, de l'environnement : suréquipement, saturation saisonnière, ... On peut considérer que 70% du tourisme national et international se pratique sur les régions littorales méditerranéennes.

### ***Un tourisme vulnérable***

Le premier signe de vulnérabilité du tourisme méditerranéen est sa saisonnalité. 40% des journées de vacances prises en Méditerranée le sont durant les mois de juin, juillet, août et septembre. D'une manière générale, le second semestre connaît une fréquentation supérieure au premier. Cette concentration de la demande provoque d'une part, un problème d'adéquation avec l'offre et d'autre part, une répartition inégale des revenus du tourisme sur l'année.

Le second facteur rendant cette activité vulnérable découle de l'offre de produits touristiques que proposent les pays méditerranéens. Leur filière tourisme est basée à 95% sur des produits balnéaires à faible valeur ajoutée et sur des prestations bas de gamme, ne leur permettant pas toujours de développer des effets d'entraînement économiques suffisants. Ce type de produit représente 80% du tourisme dans le sud de la Méditerranée et 35% dans le nord. Face à cette situation, le tourisme international a tendance à provoquer des effets de dépendance économique des régions réceptrices par rapport aux régions émettrices.

L'impact écologique du tourisme sur l'environnement est le troisième point faible. Le tourisme est considéré comme un " dévoreur de paysage ". Le littoral méditerranéen, déjà chargé de villes et d'activités, se voit imposer une épreuve accrue par les nouvelles implantations touristiques : structures d'hébergement, équipements de loisirs, infrastructures de transports... En dehors de la pression foncière, l'impact environnemental du tourisme peut se mesurer essentiellement :

- par le rejet de déchets et d'eaux usées (le Plan Bleu estime qu'un touriste rejette un kilogramme de déchets solides et 180 litres d'eau usée par jour),
- par le prélèvement d'eau potable (toujours d'après le Plan Bleu, un touriste prélève 300 litres d'eau par jour),
- par la pollution air-mer,
- par le recul de la forêt méditerranéenne,
- par la pollution bactériologique des plages,
- par l'encombrement et la promiscuité causant le mitage des paysages,
- et enfin par la surfréquentation des sites entraînant leur détérioration (piétinement, éclairage artificiel...).

Le tourisme méditerranéen est également vulnérable si on considère la Méditerranée comme une zone politique instable. Bien que cet état de fait soit limité à certains pays méditerranéens, il a tout de même un impact, d'une part sur la sécurité des touristes dans les zones concernées et donc sur leur fréquentation touristique, et, d'autre part, sur l'image de la Méditerranée en tant que région.

Enfin, la dernière caractéristique du tourisme méditerranéen est le vieillissement des produits de certaines destinations du nord du Bassin. Il naît à la fois de l'obsolescence des équipements (les investissements ayant été insuffisants ces dernières années, les équipements touristiques ont vieilli prématurément, diminuant ainsi la qualité des prestations et des marges financières) et de l'inadéquation croissante entre la nature du produit et la demande internationale.

Cet état de fait, associé aux tarifs élevés que pratiquent les pays du sud de l'Europe, a tendance à accroître la concurrence entre les rives sud et nord de la Méditerranée. Le produit " mer-plage-soleil " s'adressant au tourisme de masse est en pleine maturité, et l'offre des pays partenaires méditerranéens est de plus en plus attractive. Pour les régions du sud de l'Europe, le défi va être de garder leur place de leader en innovant, en diversifiant, en offrant des produits correspondant mieux à la demande et, surtout, en visant un tourisme plus haut de gamme.

À cette concurrence interne s'ajoute une concurrence internationale en pleine croissance avec l'émergence de destinations lointaines comme l'Asie, relativement bon marché.

### ***Émergence de nouveaux produits***

Depuis quelques années, de nouveaux produits sont apparus sur le marché du tourisme en Méditerranée. Les formes de demande évoluent et l'offre tente de s'adapter. Les séjours se multiplient mais se raccourcissent, les dépenses journalières baissent. La saturation du littoral, la recherche d'une nature et d'une culture " vraies " ont fait évoluer les produits touristiques. Aujourd'hui, la tendance est au tourisme de culture, d'aventure, de nature, et les croisiéristes sont de plus en plus nombreux.

Tant par sa géographie que par son histoire, la Méditerranée est porteuse de caractéristiques identitaires d'ordre culturel qui s'étendent sur tout le Bassin, légitimant ainsi la notion de " culture méditerranéenne " sans pour autant affecter la forte spécificité des différents pays qui la composent. Ce " capital culturel commun " a été façonné par une longue succession de civilisations qui ont laissé leurs traces dans un patrimoine exceptionnel de monuments, d'inventions, ... La question qui se pose aujourd'hui pour de nombreux pays méditerranéens est de savoir comment tenir compte des atouts de ce fonds culturel commun dans le développement des produits touristiques. La nécessaire complémentarité et les intérêts communs à un ensemble de structures ont fait naître des partenariats et des mises en réseaux, comme le réseau Via-Med, qui réunit dans dix régions rurales de l'arrière-pays méditerranéen des associations de développement du tourisme culturel destinées à favoriser les transferts de connaissances et la commercialisation des activités. Les Itinéraires Culturels, mis en place par le Conseil de l'Europe, sont une autre forme de cette mise en réseau.

Il en va de même pour les nouveaux produits axés sur l'environnement naturel. Le tourisme vert est en plein essor. Un véritable marché du tourisme de nature s'est progressivement développé et est en phase de devenir porteur. Différents types de produits se sont ainsi développés, comme le tourisme à la ferme, les circuits dans les parcs naturels, ...

Le tourisme dit " d'aventure " est lui aussi en pleine croissance. Raft, canyoning, parapente, vélo tout terrain, tous ces sports de sensations sont de plus en plus intégrés dans les produits touristiques afin de répondre à la demande d'un tourisme actif. On voit ainsi se développer les mini-raids pour amateurs, les séjours à dominante sportive, ...

Enfin, de nombreux tour-opérateurs parient sur le développement des croisières en Méditerranée. La croisière n'est plus considérée comme un produit s'adressant à des catégories de population aisées ou au troisième âge. Nombreux sont les touristes qui y voient un excellent moyen de découverte du littoral méditerranéen et de farniente tout en bénéficiant de conditions d'hébergement souvent haut de gamme.

La diversification de l'offre est donc un enjeu majeur du tourisme en Méditerranée et par là du partenariat euro-méditerranéen.

#### **IV-Stratégie communautaire**

L'implication de la Communauté européenne dans le domaine du tourisme remonte aux années 80. Un début de coopération entre le Conseil, le Parlement Européen, le Comité Économique et le Comité des Régions ainsi qu'une ébauche de stratégie communautaire en matière de tourisme voient le jour.

En **1986**, un pas important est fait avec la création du **Comité Consultatif du Tourisme**. Il avait pour rôle de faciliter les échanges d'information et la coopération au sein de l'Union en matière de tourisme. Aujourd'hui, le Comité Consultatif est composé des représentants de chaque pays de l'Union et a pour rôle de regrouper des informations concernant le tourisme en Europe.

Puis, le Conseil des Ministres proclame l'année **1990 " Année européenne du Tourisme "**. Cette initiative a permis à la Communauté de se pencher sur le phénomène du tourisme et de ses répercussions sur les plans économique et social.

En **1992**, le **Traité de Maastricht** reconnaît l'importance de la prise en compte du tourisme dans les politiques communautaires. La Commission lance alors un **Plan d'Actions Communautaires en faveur du Tourisme** d'une durée de trois ans (**1993-1995**) ; ce plan avait pour objectif d'améliorer les connaissances dans le domaine du tourisme et de promouvoir l'Europe en tant que destination touristique ; des études ont été menées et des projets pilotes mis en place.

L'étape suivante a été l'adoption par la Commission, en **1995**, du **Livre Vert** sur le rôle de l'Union dans le domaine du tourisme, afin de relancer le débat.

En **1996**, la Commission Européenne adopte une proposition de **Premier Programme Multi-annuel en faveur du Tourisme, (" Philoxenia " 1997-1999)**. Mais cette proposition fut sans suite, le Conseil des Ministres ne parvenant pas à s'accorder sur un texte final.

Ces dernières années, la Commission européenne a soutenu de nombreux programmes concernant le tourisme. En raison de l'absence d'un budget spécifique au tourisme, les initiatives relatives au tourisme ont bénéficié de l'appui financier d'autres programmes, notamment de ceux concernant l'environnement et la culture, mais aussi des Fonds Structurels par le biais des Initiatives Communautaires de l'article 10 du FEDER.

#### ***Stratégie communautaire externe***

La première étape de la coopération méditerranéenne en matière de tourisme a été la création de l'**Organisation Méditerranéenne des Journalistes et Écrivains du Tourisme Méditerranéen**, en **1989**, lors d'une Conférence sur le tourisme de l'an 2000 en Méditerranée. Aujourd'hui, 14 pays sont membres de l'OMJET. Depuis sa création, elle a organisé deux conférences internationales sur le tourisme et l'environnement en Méditerranée, l'une à Tunis et l'autre au Caire.

À l'initiative de l'Union européenne, la **Conférence de Barcelone de 1995**, instituant le partenariat euro-méditerranéen, a été suivie d'une réunion des Ministres du tourisme à Casablanca. Ils ont adopté la **Charte Méditerranéenne du Tourisme** qui lance des actions de coopération portant en particulier sur des domaines de l'information, de la promotion et de la formation. L'Union européenne, en venant appuyer massivement cette initiative méditerranéenne, a voulu démontrer le souhait des pays du nord de la Méditerranée d'aider les pays du sud. Suite à cette conférence s'est tenue à Rabat, en mai **1996**, une conférence générale où tous les pays méditerranéens ainsi que les pays de l'Union européenne ont été invités. Lors de cette conférence, la **Charte de l'Organisation du Tourisme Euro-Méditerranéen (OTEM)** a été adoptée. Depuis, l'Organisation du Tourisme Euro-méditerranéen se réunit régulièrement.

Toujours en 1996, l'**Organisation Mondiale du Tourisme** a organisé, à Malte, une **Conférence interministérielle du Tourisme** afin de promouvoir la Méditerranée en tant que région. Y a été adoptée la création d'un Centre qui, en coordination avec les représentants des États méditerranéens, des autorités locales, des associations et des acteurs privés du tourisme, aura pour mission de promouvoir (i) la formation dans l'industrie touristique, (ii) l'amélioration des communications terrestres, maritimes et aériennes en Méditerranée, (iii) la formulation d'une campagne promotionnelle pour mettre en valeur la Méditerranée, (iv) la diffusion de l'information touristique aux médias spécialisés. Ce Centre travaillera aussi en collaboration avec l'Organisation du Tourisme Euro-méditerranéen basée à Rabat ainsi qu'avec l'Association du Tourisme et des Voyages du Moyen-Orient et de la Méditerranée.

Lors du séminaire sur l'appui à la maîtrise des politiques touristiques euro-méditerranéennes, la France, le Maroc, le Portugal et la Jordanie ont présenté conjointement une initiative dénommée **TOURISMED** ayant pour objet de mettre en œuvre les priorités définies dans le cadre du programme de travail de Barcelone sur le tourisme. Cette initiative vise plus particulièrement à fournir aux partenaires méditerranéens une méthodologie leur permettant d'anticiper et de maîtriser tous les aspects de leur politique touristique (marché, emploi, formation, promotion, nouvelles technologies, qualité, identité méditerranéenne, aspects liés à la sécurité...). Cette méthodologie doit permettre aux pays méditerranéens de développer un tourisme de qualité. Cette initiative s'articule autour des trois axes fixés par le programme de travail de Barcelone :

l'information : il s'agit de créer un outil d'analyse de l'économie du tourisme euro-méditerranéen disponible sur les réseaux télématiques,

la formation : mise en place d'un réseau euro-méditerranéen de centres de formation utilisant les nouvelles technologies de l'enseignement ,

la promotion, afin d'aider les pays méditerranéens à répondre aux enjeux de la mondialisation.

Les 11 et 12 **avril 1999**, l'Organisation du Tourisme Euro-méditerranéen a organisé un séminaire sur l'information, la formation et la promotion touristique. Les acteurs publics et privés du secteur du tourisme se sont retrouvés pour réfléchir sur ces trois thèmes et dégager des pistes de coopération.

Enfin, dans le même temps, s'est tenu à Palma de Majorque le **premier Forum euro-méditerranéen sur les statistiques du tourisme**. Des chercheurs, économistes, statisticiens et universitaires se sont réunis et ont discuté de l'impact du tourisme sur les économies euro-méditerranéennes.

En ce qui concerne les projets relatifs au tourisme, le **Programme MEDA**, dérivé de la Conférence de Barcelone, finance quelques projets relatifs au tourisme en Méditerranée, notamment par le biais du programme Euromed-Héritage.

Le programme Euromed-Héritage concourt à l'application concrète de la conférence ministérielle sur le patrimoine culturel euro-méditerranéen, tenue à Bologne en avril 1996. Il vise à la conservation et à la mise en valeur du patrimoine culturel euro-méditerranéen. Opérationnel depuis septembre 1998, il est composé de deux phases.

La première comprend 16 projets régionaux ayant fait l'objet de contrats de subvention d'un montant total de 17,1 millions d'euros au titre du programme MEDA.

Conformément à la Déclaration de Bologne, ces projets portent sur 4 domaines :

- ✓ la connaissance du patrimoine par la diffusion de l'information, la sensibilisation du public et des décideurs, le recensement du patrimoine, du savoir-faire et des techniques ;
- ✓ l'appui aux politiques patrimoniales par le biais d'échanges d'expériences et de transferts de savoir-faire et d'assistance technique ;
- ✓ la formation dans les métiers du patrimoine et de l'animation culturelle ;
- ✓ la mise en valeur du patrimoine par le recensement et la mise en réseaux des sites historiques et des institutions culturelles, ainsi que la promotion d'un tourisme culturel de qualité.

La deuxième phase du programme, intitulée Euromed-Héritage II, fera l'objet d'un appel à proposition de la Commission européenne au premier semestre 2000.

Enfin, d'autres projets sont financés dans le cadre de l'article 10 du FEDER, par le biais d'actions innovantes comme Ecos-Ouverture.

## **V– Les enjeux liés à la mise en place d’une zone de libre-échange en Méditerranée.**

Les travaux menés dans le cadre du projet ont conduit à dégager sur le thème six enjeux stratégiques pour les régions du sud de l’Europe dans un contexte de mise en place d’une zone de libre-échange en Méditerranée. Ces enjeux sont les suivants :

- Relancer le volet tourisme dans le programme MEDA,
- Relancer la coopération entre Etats riverains pour la relance du Tourisme en Méditerranée
- Diversifier l’offre touristique
- Améliorer la qualité des prestations touristiques
- Aider à l’organisation des acteurs du tourisme
- Développer les retombées locales du tourisme

Ces enjeux concrétisent les stratégies que les régions souhaitent mettre en place pour maîtriser les effets négatifs mais également tirer profit de la mise en place progressive d’une zone de libre-échange en Méditerranée.

Le premier enjeu concerne des éléments de politique européenne que les régions partenaires du projet entendent susciter.

Le second concerne des éléments de coordination des politiques nationales des Etats riverains de la Méditerranée qui ont été jugés nécessaires par les régions partenaires du projet et qu’elles souhaitent également susciter.

Les autres enjeux se rapportent à des politiques pouvant être directement mises en place par les régions ou impulsées auprès des opérateurs locaux.

Pour chacun des enjeux identifiés, des axes précis de coopération ont été définis à l’intérieur desquels s’inscrivent les projets qui ont été présentés par les régions partenaires du projet AMI.

L’ensemble des enjeux et des axes de coopération proposés par les régions partenaires du projet AMI sont décrits ci-après.

## **Enjeu 1 : Relancer le volet MEDA – Tourisme .**

Bien qu'étant le premier secteur économique en Méditerranée, le tourisme n'a pas été inclus comme secteur d'action prioritaire dans le premier programme MEDA. Seules quelques actions ponctuelles de type forum ont été prises en charge dans le cadre de ce programme. Le programme Euromed-Héritage concerne la mise en valeur du patrimoine culturel mais ne traite pas des problèmes économiques liés à la mise en marché des produits touristiques à vocation culturelle. Cette position s'explique par une question de compétence institutionnelle qui place le tourisme à un rang non prioritaire de la politique européenne.

Les activités liées au tourisme peuvent cependant être abordées selon des approches plus en rapport avec les compétences européennes telles que la culture, l'environnement, les nouvelles technologies ou les petites et moyennes entreprises. Chacun de ces thèmes touchant la coopération en Méditerranée pourrait faire l'objet d'un volet spécifique tourisme dans une perspective de plus grande cohérence de l'action européenne sur ce secteur essentiel pour les économies du bassin méditerranéen.

Le programme Interreg III prend explicitement en compte la dimension du tourisme comme axe de coopération mais ne concerne que les régions européennes. Il serait important que puissent être également associés des projets concrets réunissant des acteurs des deux rives de la Méditerranée.

## **Enjeu 2 : Coopération entre Etats riverains pour la relance du tourisme en Méditerranée**

L'érosion de la part de la Méditerranée dans le marché mondial du tourisme interpelle au premier chef les Etats européens riverains de la Méditerranée. Même si cette érosion est différemment ressentie selon les pays, elle concerne, par effet de contagion, l'ensemble des régions.

Les causes de cette érosion sont, en fait, mal connues, et insuffisamment mises en perspective avec les capacités d'attraction des autres grandes régions réceptrices. Le point de vue des professionnels des pays émetteurs est également mal ou insuffisamment apprécié.

L'action des régions riveraines de la Méditerranée est importante mais ne peut se substituer à l'action des Etats qui gardent une fonction coordinatrice en matière de promotion et de développement touristique.

Il est donc proposé ici la constitution d'un groupe de réflexion associant les autorités ministérielles en charge du tourisme dans les quatre pays riverains de la Méditerranée pour faire un diagnostic sur l'évolution du tourisme dans la région et définir des lignes d'action communes permettant de renforcer sa compétitivité et sa capacité d'attraction au regard d'autres destinations touristiques mondiales.

### **Enjeu 3 : Diversifier l'offre touristique**

La diversification de l'offre touristique est un impératif pour réduire la vulnérabilité du secteur touristique en Méditerranée : lutte contre la saisonnalité, contraintes de développement durable.... L'offre touristique doit donc s'orienter vers les nouveaux produits tels que le tourisme culturel, le tourisme vert, le tourisme d'aventure, les croisières, ... Elle doit aussi permettre la promotion de nouveaux sites touristiques, notamment dans les arrière-pays afin, d'une part, de créer de l'activité économique dans ces zones, et, d'autre part, de désengorger le littoral.

La diversification doit aussi s'opérer dans le sens d'une montée en gamme de l'offre méditerranéenne, par des produits à plus forte valeur ajoutée et donc orientés vers une clientèle à plus hauts revenus. Cette diversification, privilégiant la segmentation du marché et son élargissement, atténuera la concurrence nord/sud en Méditerranée et consolidera la position de leader de la Méditerranée sur le marché mondial.

Les régions méditerranéennes, par leurs politiques publiques, doivent encourager cette diversification de l'offre par la valorisation des sites, la promotion des produits et par d'autres actions à envisager. Les axes de coopération retenus concernent d'une part la mise en place de programmes d'itinéraires et de routes méditerranéennes, et d'autre part l'échange d'expériences sur le tourisme culturel.

#### **Axe 1 : Programme d'itinéraires et de routes méditerranéennes**

Les travaux ont montré la nécessité d'encourager le développement de projets transnationaux en tant qu'instrument de création d'une offre nouvelle, de coopération et d'intégration culturelle. Des projets de routes et d'itinéraires transrégionaux ont déjà vu le jour. Ils favorisent le transfert de connaissance, la relance et la commercialisation d'activités et d'événements. Les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe en sont un bon exemple. De nombreux autres programmes mettant en valeur des sites naturels ou culturels peuvent être également envisagés. Certains projets associent également des régions ou pays du sud ou de l'est du bassin.

Afin d'assurer leur viabilité commerciale, il serait intéressant que ces programmes associent dès leur démarrage des professionnels du tourisme capables d'assurer ensuite la mise en marché.

#### **Projets proposés :**

##### **Andalousie**

- La gastronomía mediterránea como producto turístico : rutas y encuentros gastronómicos
- Interpretación del patrimonio histórico en el Mediterráneo

##### **Corse**

- La route de la pierre sèche
- Le GR nautique en Corse

##### **Latium**

- Itinerari turistico-culturali nel Golfo di Gaeta

## **Toscane**

- Citta'd'arte sul Mediterraneo

## **Melilla**

- Circuit de villes fortifiées

### **Axe 2 : Développement du tourisme culturel**

Le tourisme culturel est une dimension essentielle du tourisme en Méditerranée. Le tourisme s'appuie sur des caractéristiques identitaires qui s'étendent à l'ensemble du bassin, légitimant ainsi la notion de culture méditerranéenne sans affecter la forte spécificité des différents pays qui le composent. Il constitue également un moyen privilégié pour favoriser une connaissance et une reconnaissance de l'autre susceptibles de se substituer aux réflexes de peur et d'ignorance et en conséquence de permettre la construction d'un espace de coopération et d'échange fructueux. Le renforcement du tourisme culturel est également une des voies qui devrait permettre à la Méditerranée de développer son attractivité et de préserver ses positions sur le marché mondial du tourisme.

L'action des régions dans ce domaine est particulièrement importante par leur rôle dans la préservation et la valorisation du patrimoine, la création et la définition de produits touristiques culturels, l'animation culturelle.

Une coopération régionale sur ce thème pourrait prendre plusieurs formes :

- L'échange d'expérience pour la mise en valeur du patrimoine et le développement du tourisme culturel.
- La mise en réseau d'éléments du patrimoine pour une valorisation commune.
- Le transfert d'expérience et la formation au développement du tourisme culturel à destination des régions du sud de la Méditerranée.

### **Projets proposés**

#### **Corse**

- Med in Festa
- Didattica di e lingue minorizzate : cuniscenza di l'Europa
- Salon du Livre à Ajaccio

#### **Lazio**

- Coordinamento interregionale cultura
- Iniziative per l'utilizzazione e valorizzazione dei dati sui beni culturali e ambientali del Lazio
- Censimento e catalogazione dei beni culturali ed ambientali
- La zona costiera a nord di Roma da Civitavecchia a Tarquinia : verifica delle emergenze archeologiche
- Rilevamento sullo stato di conservazione dei beni architettonici, archeologici e storico-artistici

### **Axe 3 : Valoriser les ressources environnementales au profit du tourisme**

Si l'impact du tourisme sur l'environnement doit être maîtrisé dans une perspective de développement durable, l'environnement constitue à l'inverse une ressource qui peut être exploitée au bénéfice de l'activité touristique.

Outre le fait que l'environnement méditerranéen soit l'un des principaux attraits de cette région, de nombreuses réalisations très localisées mais performantes ont pu être menées dans plusieurs régions de la Méditerranée qui montrent qu'il n'y a pas d'antagonisme irrémédiable entre développement touristique et protection ou même valorisation de l'environnement naturel. Et ce d'autant plus qu'on observe des changements de comportement de la clientèle touristique internationale avec une demande plus marquée pour le tourisme de nature ou d'aventure avec des critères de choix qui se portent sur la qualité et la richesse du milieu naturel, la variété des paysages et la richesse culturelle et patrimoniale. Pour le tourisme de qualité, il faut un environnement de qualité. Cette "veine touristique" est déjà largement exploitée par les régions européennes au nord du bassin. Elle l'est beaucoup moins dans les régions du sud de la Méditerranée où le terme "environnemental" n'existe qu'à l'état embryonnaire.

La coopération sur ce thème entre régions du nord du bassin associant des pays et régions du Sud permettrait de s'échanger les meilleures expériences et de monter des projets concrets adaptés à la spécificité des situations rencontrées dans tout le pourtour méditerranéen.

#### **Projets proposés**

##### **Andalousie**

- La sostenibilidad ambiental como factor de competitividad turística en el Mediterraneo
- El paisaje mediterráneo como recurso turístico : estrategias de conservación, gestión e inserción en las políticas turísticas

##### **Toscane**

- PAN II

### **Enjeu 4 : Améliorer la qualité des prestations touristiques**

#### **Axe 1 : Labels de qualité ou codes de conduite communs**

Le développement et la valorisation de la filière tourisme supposent la recherche de la qualité. L'industrie du tourisme est à la fois une industrie de main d'œuvre et une industrie lourde. Or il convient de constater que les efforts d'investissement dans ce secteur n'ont pas été suffisants. Il en résulte un vieillissement des infrastructures du tourisme. Leur amélioration suppose la mise en place d'une politique active des pouvoirs publics pour la création de labels de qualité et de codes de conduite, mais aussi pour encourager les investissements dans ce secteur et pour favoriser la formation professionnelle de l'ensemble des acteurs.

## **Axe 2 : Formation des professionnels du tourisme**

La demande croissante d'activités ainsi que la nécessaire amélioration de la qualité pour une offre de produits plus haut de gamme impliquent une spécialisation accrue des professionnels du tourisme.

Il s'avère nécessaire de garantir et d'améliorer la qualité de l'offre touristique méditerranéenne. La mise en valeur des ressources humaines dans ce secteur en est donc un aspect fondamental. Cela passe par une plus grande technicité des acteurs par le biais de la formation, du recyclage, de l'échange d'expérience, de l'homologation des diplômes ainsi que par l'encouragement de l'échange de capital humain.

Les régions du Nord disposent déjà d'établissements nationaux d'enseignement de formation initiale. La formation professionnelle continue est moins largement dotée. Enfin et surtout, les formations actuelles purement nationales voir régionales n'encouragent pas à la mobilité des hommes et des compétences.

La valorisation de l'ensemble des professions touristiques exige des pouvoirs publics une mobilisation des ressources pour la formation professionnelle. Ceci conduit à proposer un projet de mise en place de formations touristiques multi-sites faisant appel aux nouvelles technologies et aux nouvelles méthodes d'enseignement à distance et permettant la mise en place d'enseignements professionnels spécialisés.

Les pays du sud sont également demandeurs de coopération, d'une part en matière de formation universitaire de haut niveau et d'autre part en matière de formation plus spécialisées : valorisation touristique du patrimoine, croisières, tourisme écologique.

### **Projets proposés :**

#### **PACA**

- Extension de l'Université du tourisme et de la culture pour la paix

#### **Andalousie**

- Planes de formacion superior para turismo especifico
- Emprendedores turisticos de submarinismo

## **Enjeu 5 : Aider à l'organisation des acteurs du tourisme**

En dépit de la concurrence naturelle que se livrent les régions, des formes de coopération sont de plus en plus nécessaires. Cette coopération ne sera possible que par la mise en place d'une structure de concertation largement ouverte et réunissant les administrations nationales du tourisme, les collectivités territoriales et les acteurs privés du tourisme. Cette structure doit être un lieu d'échanges et de concertation en matière de décisions stratégiques, d'investissements, de politiques de développement, de promotion, d'information et de formation afin d'organiser le marché méditerranéen du tourisme.

## **Axe 1 : Organiser la concertation public/privé sur le tourisme en Méditerranée**

L'objectif est, ici, de mettre en place un forum permanent regroupant les gestionnaires de l'industrie du tourisme, gestionnaires culturels, responsables publics. Le forum serait donc une poursuite de l'initiative TOURISMED qui a montré l'intérêt d'un lien de concertation entre les différentes parties prenantes du développement touristique dans le bassin méditerranéen. Il permettrait de stimuler la rencontre, d'établir des relations de coopération et de faciliter l'échange et la communication aussi bien entre professionnels de la région que ceux du reste du monde.

### **Projets proposés :**

#### **Paca**

- Création d'une agence méditerranéenne de développement

#### **Andalousie**

- Movilizacion del potencial endogeno

## **Axe 2 : Système d'information touristique en Méditerranée**

Le système d'information sur le tourisme en Méditerranée n'est pas satisfaisant. Les informations fournies par l'OMT ont l'avantage d'être cohérentes au plan transnational mais ne portent que sur un nombre réduit d'indicateurs physiques et financiers sur les flux touristiques. Il n'existe, à l'inverse, aucune base d'information harmonisée sur l'offre touristique, les ressources ou les indicateurs économiques pouvant orienter l'action publique dans ce domaine.

Au niveau des acteurs privés, la collecte, l'échange et la diffusion de données harmonisées sont également nécessaires pour une meilleure connaissance du marché et donc la mise en place de stratégies adaptées.

L'harmonisation des statistiques actuellement entreprise par le programme MEDSTAT doit être complétée par une réflexion et une recherche de nouveaux indicateurs utiles et applicables au secteur du tourisme. Ces indicateurs devront être capables de fournir des informations utiles. Toutes ces informations devront pouvoir être diffusées en temps et en lieu voulus, notamment grâce à l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication.

### **Projets proposés :**

#### **Andalousie**

- Participacion de los agentes locales a traves de la planificacion estrategica de destinos turisticos mediterraneos

#### **PACA**

- Système d'intelligence économique sur le tourisme en Méditerranée

### **Axe 3- Développer l'appui aux collectivités locales du pourtour méditerranéen**

Le développement touristique est très exigeant en matière de compétences. C'est particulièrement vrai dans le domaine public où les exigences qualitatives sont de plus en plus fortes face à des interlocuteurs institutionnels ou de la société civile de plus en plus nombreux et porteurs d'intérêts souvent contradictoires.

Les régions du sud du bassin sont confrontées aux mêmes difficultés sans toujours disposer des compétences nécessaires. Il est donc apparu opportun de proposer comme axe de coopération aux collectivités locales la mise en commun d'une structure d'appui de type ingénierie, pour les aider à définir et à mettre en œuvre leurs politiques touristiques institutionnelles et territoriales.

#### **Projets proposés :**

##### **Andalousie**

- Estrategias de ordenacion del territorio aplicadas a areas turisticas en el Mediterraneo
- Programas de mejora de los servicios basicos : electricidad, abastecimiento y tratamiento de agua
- Programas de mejora de servicios publicos de comunicaciones y telecomunicaciones
- El urbanismo turistico y su aplicabilidad para la cualificacion de destinos en el Mediterraneo

### **Enjeu 6 : Développer les retombées locales du tourisme**

#### **Axe 1 : Etude et échange d'expérience sur le fonctionnement des districts touristiques**

L'impact direct et indirect du tourisme sur l'économie des pays méditerranéens reste, on l'a dit, très important. Or, jusqu'à présent, le développement des activités liées au tourisme ne relève pas réellement de véritables stratégies de filières. Il en résulte que les effets directs et indirects du tourisme sur d'autres secteurs, principalement l'agriculture, l'artisanat et l'industrie, sont très inégaux et souvent insuffisants. Le développement et la diffusion de véritables filières tourisme en Méditerranée est donc une priorité. Cette question ne touche pas seulement les régions du nord du bassin mais également les pays du sud, qui dans l'ensemble, sont confrontés au même problème. Deux objectifs peuvent être fixés à une coopération transrégionale sur ce thème. Le premier serait le lancement d'une étude conjointe sur quelques régions définissant les modalités de fonctionnement des districts touristiques et les bases possibles de comparaison des performances de différentes régions dans le domaine. Le second porterait sur la mise en place d'une structure ad hoc d'échange d'expérience entre les différentes régions sur le fonctionnement des districts touristiques

#### **Projets proposés :**

##### **Andalousie**

- Creacion de Pymes turisticas
- Programas de creacion de productos turisticos

## **Rhône-Alpes**

- Création d'un pôle d'Ingénierie touristique

### **Axe 2 : Evaluer l'impact du tourisme sur le développement local**

Pour de très nombreuses régions du pourtour méditerranéen, le tourisme est un facteur essentiel du développement local. Outre l'emploi direct, le tourisme a des retombées sur de très nombreux secteurs comme le bâtiment, les transports, l'agriculture ou les services. Le tourisme alimente également dans certaines régions une importante économie souterraine. Dans les pays du Sud, on sait que le tourisme finance les infrastructures telles que les routes, l'approvisionnement en eau, l'évacuation et le traitement des eaux usées, qu'il améliore les conditions d'habitat et qu'il crée un besoin d'équipement de loisir, culturels ou sportifs qui amènent une certaine animation. On accepte également la réalité d'un tourisme soutient à l'agriculture et contribuant à l'aménagement du paysage. Le tourisme renforce enfin le sentiment d'identité et d'appartenance des populations locales.

Les études sur les retombées locales du tourisme autour du bassin sont parcellaires et peu homogènes entre elles, interdisant donc toute agrégation ou tout recoupement permettant de faire des comparaisons et d'évaluer les effets de différentes modalités d'intervention publique.

Une coopération dans ce domaine devrait conduire à définir des bases communes d'analyse et d'éclairer les décideurs publics sur l'efficacité comparée des différentes politiques visant à optimiser l'impact du tourisme sur le développement local

### **Projet proposé :**

#### **Lazio**

- Centre de vacances au Maroc et dans le bassin méditerranéen

**ANNEXE I**

**DOCUMENTS DE TRAVAIL PREPARES PAR LES REGIONS PARTENAIRES**

# CONTRIBUTION DE LA REGION LAZIO

**REGIONE LAZIO**  
**IPALMO**

**PROGETTO AMI**  
**Ateliers Mediterranei Interregionali**

**L'Economia del Turismo nel Mediterraneo**

*Materiale di discussione per il Forum Tematico*

SETTEMBRE 1999

## **INDICE**

<b>1. Introduzione</b>	<b>pag. 3</b>
<b>2. L'Unione europea e la cooperazione euro-mediterranea</b>	<b>pag.4</b>
<b>3. L'analisi del contesto socioeconomico</b>	<b>pag. 11</b>
<b>4. Il ruolo e le caratteristiche del settore turistico</b>	<b>pag. 22</b>
<b>5. Opportunità e sfide dell'integrazione e del partenariato euro-mediterraneo</b>	<b>pag. 34</b>
<b>6. Le politiche settoriali, nazionali, comunitarie e di area</b>	<b>pag. 42</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>pag. 52</b>

## **1. Introduzione**

L'oggetto dell'analisi che qui si presenta è costituito da una prima riflessione sulle condizioni e sulle prospettive del *turismo* e della *valorizzazione dei beni culturali* in Europa e, più in particolare, sulle possibili iniziative a sostegno di una maggiore integrazione fra i sistemi socioeconomici del sud e del nord del Mediterraneo.

La cooperazione ed il partenariato da sviluppare in questo particolare settore si giustificano e traggono vantaggio sulla base di molti fattori convergenti: l'esistenza di risorse culturali, naturalistiche ed ambientali di enorme valore; l'esperienza raggiunta nella manutenzione e nella gestione del patrimonio culturale e turistico da parte dei paesi più sviluppati dell'Unione Europea; l'affacciarsi di un'identità mediterranea effettivamente riconoscibile; l'interesse a realizzare uno spazio di pace e di stabilità che abbracci l'intera area e che rappresenti una concreta occasione di progresso e di sviluppo per tutte le nazioni coinvolte. L'esplorazione di questo tema richiama, quindi, diversi argomenti e non può fare a meno dell'individuazione e della valutazione di molte componenti, prime fra tutte quelle legate alle caratteristiche del contesto ed alla situazione specifica del settore. A questi fattori, in particolare, si rivolge questo contributo, che prova a fornire, infatti, una rappresentazione della condizione di sviluppo e di dipendenza di gran parte delle economie del sud del bacino ed una prima verifica delle opportunità e delle sfide dell'integrazione euromediterranea nel turismo.

Misurare i ritardi ancora esistenti ed, insieme, analizzare le potenzialità e gli spazi che già si offrono per una concreta elaborazione di proposte per la promozione e la cooperazione nell'area è, in fondo, il contenuto di questo lavoro.

Le fasi successive, naturalmente, dovranno approfondire gli elementi di conoscenza qui delineati, arrivando ad identificare caratteristiche specifiche e vocazioni del settore e costruendo, intorno ad esse, ipotesi e progetti praticabili di sostegno a livello di area, di interventi bilaterali, di azioni pilota regionali.

## **2. L'Unione europea e la cooperazione euro-mediterranea**

L'Unione Europea sarà nei prossimi anni un interlocutore privilegiato dell'area mediterranea: la cooperazione tecnica ed economica, l'assistenza finanziaria e, infine, la creazione di una zona di libero scambio euro-mediterranea sono infatti i cardini della rinnovata politica comunitaria verso i Paesi Terzi Mediterranei (Marocco, Algeria, Tunisia, Malta, Egitto, Cipro, Turchia, Siria, Libano, Giordania, Israele e Palestina).

Questa politica ha come obiettivi di lungo termine la crescita economica e la stabilizzazione politica dei partner mediterranei, lo sviluppo e l'articolazione della struttura produttiva locale, la riduzione delle disparità economiche regionali.

In un simile contesto, la gestione delle risorse territoriali a disposizione dell'intera area, la salvaguardia dell'ambiente e la promozione di opportunità di sviluppo in stretta relazione con le caratteristiche e le potenzialità delle comunità locali, costituiscono altrettanti elementi fondamentali delle politiche e delle iniziative da realizzare.

Pertanto, la *cooperazione euro-mediterranea nel turismo*, anche sulla base della recente decisione del Consiglio d'Europa (maggio 1996), appare come uno dei settori di attività più rilevanti e più ricchi di effetti positivi sia per le regioni del Nord che del Sud d'Europa.

Già oggi, per molti mercati, soprattutto d'oltre oceano, il *Mediterraneo* è percepito come un'*unica regione turistica*, nella quale si addensano patrimoni inestimabili di civiltà, cultura, storia, arte e natura, e dove è concretamente possibile muoversi lungo itinerari transnazionali e soddisfare esigenze diversificate, potendo contare, in molti casi, su prodotti specializzati e particolari.

Nondimeno, lo stesso bacino sul quale si affaccia la quasi totalità dei paesi in questione rappresenta una fondamentale risorsa condivisa che unifica e che motiva la gran parte degli spostamenti e delle presenze turistiche nell'area.

D'altro canto, per sua stessa natura, lo sviluppo sorvegliato, qualificato e coordinato, del multiforme insieme di attività connesse alla *fruizione turistica del territorio* può costituire un fattore eccezionale di progresso, tanto per le ricadute dirette della diffusione di imprese, occupazione e redditi derivanti dall'esercizio turistico in senso stretto, quanto per i forti legami intersettoriali che caratterizzano l'*economia del turismo* e che la mettono in grado di stimolare, trasversalmente, la produzione di un'ampia varietà di beni e servizi e, quindi, di influenzare un vasto insieme di attività economiche ad ogni latitudine.

Il turismo, in sintesi, è una componente significativa di benessere e di crescita economica, alla portata di comunità locali diverse e con differenti livelli di sviluppo; esso può interessare le aree rurali come quelle in declino industriale e, se indirizzato nel rispetto di principi di sostenibilità ambientale, può determinare benefici pervasivi e di lungo periodo per i singoli sistemi locali.

Al turismo, infatti, sempre si accompagna lo sviluppo di una rete complessa di attività coinvolte nella fornitura dell'ospitalità, della ristorazione, dei trasporti e dei servizi: dunque un sistema che può rappresentare, nel suo insieme, una formidabile opportunità di reddito e di occupazione, oltre che costituire un'occasione di conoscenza e scambio culturale con effetti altrettanto significativi sul piano sociale.

Al tempo stesso, però, non possono essere sottovalutati i rischi derivanti da uno sviluppo non controllato dell'attività turistica. Troppo spesso, infatti, l'utilizzo spregiudicato di risorse sostanzialmente non rinnovabili si è tradotto in un sensibile peggioramento degli standard o nella definitiva compromissione dell'ambiente. In non pochi altri casi, poi, soprattutto nei paesi terzi, la valorizzazione a fini economici del territorio ha comportato il rischio, altrettanto pericoloso, di costituire delle aree di sfruttamento turistico strutturalmente separate nei confronti del sistema socioeconomico circostante e comunque estranee rispetto ai bisogni ed alle peculiarità delle comunità ospitanti.

Anche per fronteggiare queste circostanze, una maggiore *integrazione nel turismo*, con il possibile ed auspicabile coordinamento di politiche, iniziative e misure da svilupparsi su diversi fronti, può rappresentare lo strumento cardine per generare importanti vantaggi, sul piano sociale, economico e commerciale, per tutta l'Europa, a nord e a sud del Mediterraneo. Essa, infatti, potrà contribuire a:

- (i) accrescere il livello di attenzione, la salvaguardia e la valorizzazione nei confronti delle risorse, ambientali e culturali, a disposizione del territorio;
- (ii) preservare ed incrementare la quota dell'intera regione nel mercato turistico mondiale;

- (iii) riequilibrare i flussi ed armonizzare qualità ed efficienza delle strutture di offerta;
- (iv) sollecitare un interscambio ancora più intenso e maggiormente proficuo per tutti i partecipanti nell'area;
- (v) irrobustire reti e infrastrutture di comunicazione e di collegamento a vantaggio di visitatori, operatori economici e residenti.

In definitiva, l'analisi delle condizioni attuali dei paesi terzi sui versanti della qualità e dell'ampiezza del tessuto di piccole e medie imprese nel turismo e nei settori contigui, della formazione delle risorse umane e della ricerca, della disponibilità di infrastrutture e servizi, del credito, porta a riconsiderare in una cornice completamente nuova il problema del *partenariato* e della *cooperazione* economica. Nessun organismo (nazionale o sovranazionale), tanto meno i paesi dell'UE che hanno scelto di costruire nel tempo uno *spazio economico comune* con i partner del mediterraneo, potrebbe ritenere di separare le questioni dell'aiuto e dell'integrazione da quelle dello sviluppo e della crescita socioeconomica in senso globale di questi sistemi.

In questo contesto, allora, il processo di graduale apertura dei paesi del mediterraneo, con tutte le opportunità che esso presenta per l'interscambio, l'investimento diretto, l'offerta di servizi e consulenza da parte dell'Europa, può risultare un obiettivo sterile se non si inquadra nell'ambito di un intervento - non egoistico - di crescita complessiva dell'ambiente economico di riferimento, su tutti i principali livelli: istituzionale, infrastrutturale, produttivo, tecnologico.

Su questa strada, l'affermazione di un articolato progetto di *partenariato euromediterraneo* ha costituito, dunque, il principale risultato del vertice di Barcellona fra gli stati membri dell'Unione europea e i dodici paesi del Mediterraneo con cui l'Europa comunitaria ha accordi di associazione e cooperazione (novembre 1995). Esso, peraltro, ha dato l'avvio ad una serie di iniziative (seminari e conferenze settoriali ed interministeriali) che, in alcuni casi, hanno direttamente riguardato le opportunità e le sfide nel settore turistico.

Più in generale, l'obiettivo di questo rinnovato quadro multilaterale è rappresentato dall'intensificazione dei rapporti di scambio e di cooperazione nel bacino del Mediterraneo, con particolare attenzione agli aspetti della sicurezza e della democrazia, nonché a quelli connessi alla dimensione umana, culturale e sociale delle relazioni fra i popoli. Su questi punti la *Dichiarazione di Barcellona* ribadisce l'impegno dei firmatari ad attuare ogni misura idonea a rafforzare la pace, la stabilità e il rispetto dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali all'interno della regione e ad accrescere le occasioni di sviluppo delle risorse umane e quelle finalizzate ad una migliore comprensione ed integrazione dei diversi attori (mondo culturale e religioso, università, associazioni, media, ecc.) fra i diversi paesi.

Accanto alla partnership politica ed a quella nei settori sociale e culturale, la Conferenza di Barcellona ha aperto la strada anche per una significativa cooperazione in campo economico e finanziario diretta, in primo luogo, allo sviluppo dei paesi della regione mediterranea e, prioritariamente, alla risoluzione del problema del debito che costituisce un elemento di forte condizionamento delle relazioni fra i paesi del nord e del sud dell'area.

Gli obiettivi di lungo termine verso cui dirigere il partenariato economico, pur tenendo conto dei diversi gradi di sviluppo raggiunti, rispondono all'esigenza comune di accelerare la crescita socioeconomica dei paesi partecipanti, migliorando le condizioni di vita delle

popolazioni e l'occupazione, e riducendo progressivamente le disparità ed i ritardi strutturali attraverso una più decisa integrazione regionale.

Il conseguimento di questi risultati è affidato all'adozione di misure finanziarie e tecniche di diversa natura (dall'assistenza alla formazione, dagli investimenti agli studi, al potenziamento ed all'innovazione istituzionale) così da attuare, gradualmente:

- i) una Zona di Libero Scambio;
- ii) una più intensa cooperazione nei settori chiave dell'economia, della *dotazione infrastrutturale*, dell'*ambiente* e della gestione delle *risorse naturali*;
- iii) una più efficiente assistenza finanziaria dell'Unione Europea nei confronti dei suoi partner mediterranei.

La realizzazione entro il 2010 di uno spazio commerciale progressivamente liberalizzato, è quindi un elemento prioritario della partnership economica che richiama, direttamente e indirettamente, la migliore *valorizzazione delle risorse territoriali* e la *promozione turistica* dell'intera area, poggiando, in definitiva, anche sullo sviluppo di un settore nel quale gli elementi di *complementarità* prevalgono nettamente su quelli di *competizione* diretta.

Il turismo mediterraneo, infatti, oltre che svilupparsi all'interno di una regione con forti e riconoscibili valori comuni, ha l'enorme vantaggio di poter offrire risorse differenziate e mutualmente non escludentisi (arte, storia, religione, archeologia, civiltà, mare, natura e ambiente). Queste, poi, descrivono a loro volta percorsi e itinerari di visita che possono combinare più regioni e paesi, accrescendo i fattori di cooperazione e confinando la concorrenza diretta in segmenti di mercato sempre meno significativi e/o nei prodotti maturi e di fascia medio-bassa (il turismo balneare e di massa).

Al pari degli altri settori economici, allora, anche il turismo potrà giovare delle indicazioni e degli orientamenti riguardanti la graduale eliminazione, secondo scadenziari negoziati fra i partner, di tutti gli ostacoli tariffari e non tariffari al commercio, tanto nei prodotti industriali quanto, più in generale, nelle transazioni di beni e di servizi.

Le azioni in grado di facilitare l'instaurazione del libero scambio comprenderanno, innanzitutto, l'*armonizzazione* di regole, norme e procedure in campo doganale, particolarmente in materia di origine, certificazione, tutela della proprietà e concorrenza. Saranno quindi cancellati gli ostacoli, di ordine tecnico e legislativo, al commercio interregionale e verrà stimolata la cooperazione fra gli uffici statistici, nonché quella a scala regionale e subregionale, uniformando la raccolta di informazioni e dati e consentendo un più efficace monitoraggio delle attività, essenziale ad ogni programmazione di azioni e politiche..

Accanto a questi interventi, la promozione di un maggior volume di scambi - più fluidi, più qualificati e più equilibrati - non potrà trascurare il proseguimento di politiche di aiuto finalizzate allo sviluppo dell'economia di mercato, all'ammodernamento delle strutture economiche e produttive, all'incentivazione del trasferimento tecnologico.

In questo contesto, la cooperazione economica sarà indirizzata in via prioritaria alla rimozione delle barriere all'*investimento diretto estero* e, quindi, all'innovazione ed all'aumento della produzione e delle esportazioni. Di conseguenza, saranno favoriti gli accordi tra imprese per l'integrazione e l'ammodernamento e verrà attuato un programma specifico di sostegno alle PMI. Gli interventi dovranno tendere alla modernizzazione e alla ristrutturazione delle imprese esistenti, garantendo l'adattamento della struttura produttiva

nei confronti dell'evoluzione dell'ambiente internazionale ed accrescendo il ruolo del settore privato nell'economia. Quest'azione, infine, dovrà accompagnarsi ad interventi concertati di *salvaguardia e valorizzazione*, diretti, più in particolare, a settori specifici quali l'ambiente, l'agricoltura, le risorse ittiche ed idriche, l'energia e i trasporti.

In conclusione, benché la creazione di una zona di *libero scambio* non riguardi direttamente i servizi, le azioni programmate per la convergenza e l'integrazione fra i sistemi economici del bacino del Mediterraneo potranno avere significative ripercussioni anche sull'*attività turistica*.

In primo luogo, *solidarietà e sviluppo* costituiscono i principali fattori di benessere che possono garantire il diffondersi di un clima e di condizioni economiche più adatte a favorire i movimenti all'interno dell'area e, in particolare, i flussi turistici provenienti da, o diretti verso, le popolazioni del sud d'Europa.

Inoltre, la maggiore *apertura* di tutte le economie interessate e la più elevata *concorrenza* che ne potrà seguire renderanno più diretta e più efficace la diffusione di modelli e standard di offerta in grado di rompere le forti discontinuità ancora avvertibili nella fruizione dei servizi e dei prodotti turistici tra i diversi paesi.

Accanto a ciò, poi, la crescita degli *investimenti diretti* e la *riduzione delle barriere* che condizionano l'esercizio di attività economiche da parte di non residenti potranno determinare un incremento significativo delle strutture di mercato ed un'apprezzabile diversificazione dell'offerta, pur guidate da una maggiore presenza di operatori internazionali.

Infine, il consolidarsi di un più ampio *senso di identità* mediterranea non potrà che aiutare, direttamente o indirettamente, la salvaguardia e la promozione dell'area nei confronti del resto del mondo.

Le prospettive di convergenza e di sviluppo coordinato dell'*attività turistica* nell'ambito dell'intero bacino mediterraneo potranno essere, quindi, tanto più concrete ed efficaci quanto più si accompagneranno a progressi diffusi ed equilibrati sul versante degli *andamenti economici generali* dei singoli paesi e su quello, non meno importante, di un maggior controllo della *crescita demografica*.

La salvaguardia delle risorse, l'aumento del tempo libero a disposizione e la realizzazione di un più elevato livello di benessere nell'intera area, daranno modo a quote sempre più ampie della popolazione di usufruire delle risorse turistiche del territorio, incrementando la spesa e la componente intraregionale del mercato che, peraltro, già rappresenta un elemento molto consistente (ed in crescita) in tutta l'Europa comunitaria.

Sforzi altrettanto rilevanti dovranno essere condotti, poi, in funzione dell'obiettivo di conseguire un'apprezzabile armonizzazione del sistema "formale" di regole e di prescrizioni che influenzano in diversi modi l'*economia del turismo*, nonché per realizzare un effettivo miglioramento delle reti infrastrutturali (soprattutto nei trasporti) e dell'offerta ricettiva e di servizi, anche puntando sulla diffusione dal nord al sud dell'area di sistemi innovativi di organizzazione/gestione delle imprese e di moderne tecnologie della comunicazione.

### **3. L'analisi del contesto socioeconomico**

L'effettiva realizzazione dei benefici dell'integrazione euro-mediterranea è legata al verificarsi di molte condizioni.

Non è pensabile, in particolare, che lo sviluppo e la piena valorizzazione del *potenziale turistico* dell'area si possano realizzare senza il contemporaneo avanzamento di altri processi di trasformazione economica e sociale strettamente interconnessi.

E' infatti necessario, in primo luogo, che le politiche che l'Europa contribuirà a mettere in atto, o a sollecitare, nei Paesi mediterranei determinino effettivamente la creazione di un'offerta diversificata e competitiva e, conseguentemente, la diffusione di migliori capacità organizzativo-imprenditoriali e di maggiori occasioni di lavoro e di reddito.

La struttura economica e le esportazioni delle economie mediterranee sono oggi fortemente concentrate nel settore dei prodotti energetici, che vengono venduti in gran parte allo stato greggio, nell'industria tessile, dove le tecniche produttive sono poco avanzate, ed infine nell'agricoltura, settore in cui l'economia europea non appare in grado di assicurare una completa e rapida apertura dei mercati.

Nei settori moderni dell'industria manifatturiera, ed in particolare nelle industrie dei beni strumentali, della meccanica, dell'elettronica, della chimica e dell'agro-alimentare, non esiste attualmente (sia pure con qualche eccezione) un'offerta consistente e competitiva e la dipendenza dalle importazioni dall'estero è molto elevata.

Nell'ambito dello stesso *settore turistico*, poi, la ripartizione di strutture, capacità e risultati appare fortemente disomogenea all'interno dell'area e con significativi elementi di vulnerabilità e di ritardo che contraddistinguono soprattutto le performance sin qui realizzate dai paesi del sud Europa.

Più in generale, condizioni irrinunciabili per il successo delle politiche di integrazione euro-mediterranea riguardano, quindi, la stabilizzazione macroeconomica e l'adozione di riforme strutturali che possano favorire lo sviluppo delle forze produttive locali in ogni possibile area di attività, riducendo il complesso sistema di iper-regolazione politica ed amministrativa del mercato.

Attualmente, l'importanza del gruppo dei dodici paesi mediterranei (MEDA) è assai elevata sul piano demografico, mentre è molto ridotta su quello economico.

**Tabella 1 – Popolazione dei PTM. Anno 1997**

PAESI	VALORI ASSOLUTI (MILIONI)	COMPOSIZIONE PERCENTUALE	TASSI ANNUI DI VARIAZIONE
ALGERIA	29	13	2,2
MAROCCO	27	12	1,7
TUNISIA	9	4	1,5
MALTA	0,37	0,5	0,5
TURCHIA	64	29	1,7
CIPRO	0,75	0,5	0,9
EGITTO	60	27	1,8
SIRIA	15	7	2,6
GIORDANIA	4	2	2,8
LIBANO	4	2	1,7
ISRAELE	6	3	2,5
<b>TOTALE</b>	<b>219,12</b>	<b>100</b>	<b>1,8</b>

fonte: ns. elaborazioni su dati World Bank, *World Development Report*, 1999

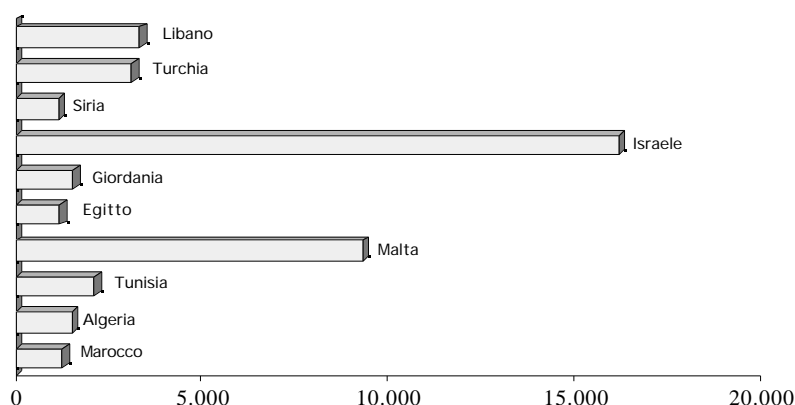
La popolazione di questi Paesi supera i 219 milioni di individui, pari a circa il 4% della popolazione mondiale, con tassi di crescita peraltro molto elevati: ancora nell'ultimo anno disponibile, infatti, la popolazione si è incrementata dell'1,8%. Proseguendo in questa tendenza, secondo le stime della Banca Mondiale, nel 2000 e nel 2027 gli abitanti dei PTM ammonteranno rispettivamente a 235 e 325 milioni di individui.

In sintesi, i tre Paesi nordafricani del bacino del Mediterraneo (Algeria, Marocco e Tunisia) rappresentano il 29% del totale della popolazione, l'Egitto il 27%, la Turchia il 29%, il Medio Oriente (Libano, Israele, Siria e Giordania) il 14% e le Isole (Cipro e Malta) il restante 1%.

All'opposto, in termini economici, il peso dei dodici PTM è ancora molto modesto: nel 1997 il PNL complessivo di quest'area è pari a circa l'1,8% del prodotto nazionale lordo mondiale e, nei confronti delle dimensioni dell'economia italiana, ad appena il 45% del PNL dell'Italia.

Anche i redditi pro capite sono molto ridotti e, come si vede nel grafico seguente, con fortissime disparità interne all'area.

**PNL pro capite dei PTM. Anno 1997 (dollari USA)**



fonte: World Bank. *World Development Report, 1999*

In particolare, Egitto, Siria, Giordania, Tunisia ed Algeria sono nel gruppo dei Paesi con redditi medio-bassi (fra 700 e 3.000 dollari pro-capite l'anno); Turchia, Libano e Malta sono classificati come paesi con redditi medio-alti (fra 3.000 e 10.000 dollari pro-capite all'anno) ed infine Israele figura nel gruppo di paesi ad alto reddito (con più di 10.000 dollari pro-capite all'anno).

Nella media dell'area, comunque, il PNL pro-capite è di circa 2.300 dollari l'anno, pari a poco meno della decima parte del prodotto per abitante in Italia.

**Tabella 2 - Prodotto interno lordo nei PTM. 1997**

PAESI	mIn \$ USA	comp. %
ALGERIA	47,072	9,15
MAROCOCO	33,514	6,51
TUNISIA	18,937	3,68
MALTA	3,323	0,65
TURCHIA	189,878	36,91
CIPRO	8,204	1,59
EGITTO	75,605	14,70
SIRIA	17,899	3,48
GIORDANIA	7,015	1,36
LIBANO	14,962	2,91
ISRAELE	98,081	19,06
<b>TOTALE</b>	<b>514,490</b>	<b>100,00</b>

fonte: ns. elaborazioni su dati World Bank, (op. cit)

Più in particolare, poi, il peso di Turchia ed Israele in termini produttivi è ben maggiore del loro rispettivo peso demografico: il Prodotto Interno Lordo di questi due Paesi è, infatti, del 37% e del 19% del PIL complessivo di quest'area; congiuntamente, Turchia ed Israele danno

luogo al 56% del prodotto totale, contro il 14% delle economie mediterranee del Nord Africa ed il 30% dell'Egitto e del Libano.

I dati relativi allo sviluppo del prodotto negli ultimi anni ed i tassi di apertura al commercio internazionale qualificano i paesi terzi mediterranei come partner commerciali potenzialmente interessanti per l'economia europea, in virtù del dinamismo produttivo dimostrato e della forte proiezione nel mercato internazionale. Nonostante tutto, infatti, la crescita delle economie del Sud e dell'Est del Mediterraneo è stata piuttosto sostenuta, anche considerando la recessione internazionale che ha interessato la prima parte degli anni '90.

**Tabella 3 - Tassi annui di crescita del PIL nei PTM (1989-1997)**

Paesi	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1997-96
Algeria	13,1	19,2	22,4	-9,0	-7,7	...	1,3
Marocco	2,5	3,9	6,9	-4,1	-1,0	11,5	-2,0
Tunisia	2,6	7,1	3,9	7,8	2,3	3,4	5,4
Malta	8,2	6,3	6,3	4,3	6,1	...	2,9
Turchia	0,3	9,2	0,8	5,0	5,8	...	7,7
Cipro	7,9	7,4	0,5	9,7	1,6	5,1	....
Egitto	5,0	5,7	1,1	4,4	2,9	4,0	5,5
Siria	6,5	7,6	7,1	10,6	6,7	6,2	4,0
Giordania	-13,4	1,0	1,8	16,1	5,9	5,8	1,7
Israele	1,3	5,8	6,2	6,6	3,0	6,5	2,2
TOTALE	4,0	9,0	5,8	3,1	2,6	2,7	2,8

Fonte: ns. elaborazioni su dati IMF.

Come si vede, lo sviluppo del PIL si è rivelato discretamente sostenuto in tutti gli anni considerati ed anche nell'ultimo periodo (1997-96) dove, in media, i paesi dell'area hanno registrato tassi superiori al 2,8%.

Come si è accennato, anche l'apertura commerciale dei PTM (misurata dal rapporto della somma di esportazioni ed importazioni sul prodotto interno lordo) è generalmente elevata, peraltro in stretta relazione con le ridotte dimensioni di alcune di quelle economie. Infatti, minore è la grandezza economica e fisica di un paese, maggiori sono le necessità di approvvigionamento di beni e servizi essenziali dall'estero, così come più ampia è l'esigenza di allocare nel mercato internazionale le produzioni in cui la nazione ha un vantaggio comparato, per l'esiguità degli sbocchi interni.

**Tabella 4 – Tassi di apertura dei PTM**

	Valori del 1997
Algeria	19,3
Marocco	22,1
Tunisia	34,7
Malta	119,6
Turchia	25,8
Cipro	103
Egitto	18,5
Siria	25,9
Giordania	57,2
Israele	70,8

fonte: ns. elaboraz. su dati World Bank, (op. cit.)

In particolare, Malta, Cipro, Israele, Giordania e Tunisia sono i paesi con i maggiori tassi di apertura al commercio internazionale, come si vede dalla tabella precedente.

Va comunque sottolineato che il commercio con l'estero dei Paesi mediterranei è molto concentrato a livello settoriale, soprattutto dal lato delle esportazioni. Ciò riflette la struttura della produzione dei PTM, che è quella tipica di molte economie in ritardo di sviluppo; la composizione percentuale del prodotto viene riportata nella tabella 5, dove per comparazione sono stati indicati anche i corrispondenti valori relativi all'Italia.

**Tabella 5 – Struttura percentuale del prodotto.  
Anno 1997**

Paesi	Agricoltura	Industria	Servizi
-------	-------------	-----------	---------

Algeria	11	49	40
Marocco	15	33	52
Tunisia	13	29	58
Turchia	15	28	57
Egitto	18	32	50
Giordania	3	25	72
<i>Italia</i>	<i>3</i>	<i>31</i>	<i>66</i>

fonte: World Bank (op.cit)

Come si vede, l'agricoltura riveste ancora un ruolo molto importante (18% in Egitto, 15% in Turchia, 15% in Marocco, 11% in Algeria), sebbene la percentuale di questo settore sul totale del prodotto interno lordo sia rapidamente calata rispetto al passato (la riduzione è di circa dieci punti percentuali sul PIL nell'ultimo quindicennio). Il settore industriale copre percentuali del PIL che vanno dal 49% dell'Algeria, al 33%-32% rispettivamente del Marocco e dell'Egitto, al 29% della Tunisia ed al 28% della Turchia, mentre i servizi rappresentano le attività relativamente più povere e, nella media, meno presenti nella struttura economica.

Nell'ambito dell'industria manifatturiera, poi, prevalgono le produzioni tradizionali dell'alimentare e del tessile, mentre ha scarsa rilevanza il settore delle macchine, che svolge un ruolo strategico nei processi di sviluppo e dove quindi i PTM sono fortemente dipendenti dall'estero.

Se i caratteri della crescita recente delle economie mediterranee possono essere valutati, come abbiamo detto, con particolare interesse per il dinamismo produttivo dimostrato e per il forte peso che il commercio internazionale ha in questi sistemi, ancora elevato appare, invece, lo sforzo che i PTM devono intraprendere sul versante delle politiche di stabilizzazione, per recuperare il pieno controllo su moneta e bilancio pubblico.

**Tabella 6 - Tassi annui di inflazione nei PTM**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1997
Algeria	9,3	16,7	25,9	31,7	20,5	29,0	29,8	6,3
Marocco	3,1	7,0	8,0	5,7	5,2	5,2	6,1	2,0
Tunisia	7,8	6,5	8,2	5,8	3,9	4,8	6,3	4,2
Malta	0,8	3,0	2,5	1,7	4,1	4,1	4,0	3,0
Turchia	63,4	60,3	66,0	70,1	66,1	106,3	93,6	81,2
Cipro	3,8	4,5	5,0	6,6	4,8	4,7	2,6	...
Egitto	21,2	16,8	19,7	13,7	12,0	8,2	7,5	5,9
Siria	11,4	19,3	7,7	9,5	11,8	9,2	...	8,5
Giordania	25,7	16,1	8,2	4,0	4,7	3,6	2,3	2,7
Israele	20,1	17,2	19,0	11,9	11,0	12,3	10,1	9,0

fonte: ns. Elaborazioni su IMF.

Sul fronte dell'inflazione, è assai critica la situazione della maggiore economia dell'area mediterranea, la Turchia, dove nell'ultimo anno si è registrato un tasso di crescita dei prezzi al consumo dell'81,2%. Nonostante un certo progresso, anche le altre grandi economie dell'area hanno tassi di inflazione considerevoli: Israele ha il 9%, la Siria l'8,5%, l'Algeria il 6,3% e l'Egitto il 5,9%. Periodi di forte inflazione si riflettono, naturalmente, nell'instabilità dei tassi di cambio: fra il 1988 ed il 1995, infatti, le valute nazionali della Turchia,

dell'Algeria e dell'Egitto si sono deprezzate rispetto al dollaro ad una media annua che è stata rispettivamente del 53,9%, del 30% e del 21,8%.

Coerentemente con i caratteri della situazione macroeconomica appena descritta, anche la condizione della bilancia commerciale della maggioranza dei PTM è piuttosto critica, benché il passivo dei conti commerciali viene migliorato da un *ampio saldo attivo dei servizi*. In molti casi, questo fenomeno si spiega proprio con l'esistenza di un forte settore dei trasporti marittimi e con il *saldo attivo dei movimenti turistici*.

**Tabella 7 - Tassi annui di svalutazione della moneta nazionale nei PTM**

Paesi	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Media
Algeria	-28,6	-17,7	-106,2	-18,2	-6,9	-50,2	-36,0	-29,8
Marocco	-3,4	2,9	-5,6	1,9	-8,9	1,0	-36,8	-5,5
Tunisia	-10,7	7,5	-5,3	4,3	-13,5	-0,8	6,5	-1,2
Malta	-5,4	8,9	-1,7	1,5	-20,2	1,2	6,5	-0,8
Turchia	-49,2	-22,9	-59,9	-64,7	-59,8	-169,5	-54,8	-54,4
Cipro	-5,8	7,3	-0,9	2,4	-10,4	1,1	8,0	0,4
Egitto	-57,1	-81,8	-66,6	-0,2	-1,0	-0,6	-0,0	-21,8
Siria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Giordania	-53,5	-16,3	-2,6	0,2	-1,9	-0,9	-0,3	-9,4
Libano	-21,4	-39,9	-33,5	-84,5	-1,7	3,5	-41,2	-26,6
Israele	-19,9	-5,2	-13,0	-7,9	-15,1	-6,4	0,0	-8,2

Fonte: ns. Elaborazioni su IMF.

Il rientro dall'indebitamento estero, congiuntamente in taluni casi al risanamento dei conti pubblici, continua a rappresentare una grave emergenza per molti Paesi del Sud-Est del Mediterraneo. In particolare, dai dati disponibili possiamo osservare che il rapporto fra debito estero e prodotto interno lordo (oltrech  per le esportazioni)   molto elevato in Giordania e in Siria.

In definitiva, l'indebitamento con l'estero rappresenta un problema la cui risoluzione costituisce una premessa importante per il successo delle politiche di *partenariato*: l'Unione Europea  , infatti, creditrice di oltre la met  del debito contratto dai Paesi del Sud e dell'Est del Mediterraneo.

**Tabella 8 – Debito estero di alcuni PTM**

Paesi	Valore attuale netto del debito in % su:			
	Esportazioni		Prodotto naz. lordo	
	1993	1997	1993	1997
Algeria	206,2	199,9	51,3	62,3
Marocco	231,5	184,1	72,8	51,3
Tunisia	116,5	127,7	54,3	55,6
Turchia	216,4	176,3	38,2	43,3
Egitto	170,8	139,4	70,5	28,1
Malta	n.a.	35,2	n.a.	29,6
Siria	n.a.	350,9	n.a.	104,8
Giordania	156,5	209,8	117,1	106,8

fonte: World Bank (op.cit)

La *cooperazione*, dunque, anche quando l'attenzione si sposta dalla condizione generale di sviluppo dei paesi coinvolti allo specifico delle misure auspicabili e/o possibili per potenziare l'*economia del turismo* nel Mediterraneo, costituisce un obiettivo che, anche per la complessità delle questioni fin qui esaminate, richiede l'integrazione ed il bilanciamento di diversi aspetti e misure.

Il graduale superamento dei rapporti bilaterali tra Stati e, quindi, della tradizionale distinzione tra Paesi *donatori* e Paesi *beneficiari*, con il riconoscimento dell'effettiva partecipazione di tutte le economie alla promozione dello sviluppo dell'area, rappresenta un percorso lungo il quale è fondamentale che si proceda con una molteplicità di iniziative e di approcci.

In primo luogo, è impossibile prescindere da un'approfondita analisi territoriale che possa condurre a *caratterizzare* le diverse aree economiche e a definire, di conseguenza, una serie di sub-regioni all'interno del bacino del Mediterraneo cui rivolgere interventi e progetti specifici. Inoltre, uguale attenzione dovrà essere portata al problema del corretto rapporto fra l'aiuto ai progetti di ristrutturazione del settore privato - attraverso la fornitura di consulenza tecnica e gestionale - ed il controllo degli effetti (sia sul piano produttivo che su quello dell'occupazione) derivanti dalla necessaria riconversione delle imprese pubbliche. Infine, i progetti di trasformazione economica e di partenariato dovranno coinvolgere tutti gli aspetti propri dei *meccanismi locali di crescita* e dello *sviluppo endogeno*: dalla ricerca all'innovazione, dalla qualificazione professionale agli investimenti, dall'occupazione alla commercializzazione.

In definitiva, da un lato è molto importante riconoscere che l'azione di partenariato economico deve poggiare sulle *particolarità* e, quindi, sulle differenze esistenti all'interno dell'area e nei rapporti fra i singoli paesi e l'UE, e, dall'altro, ancor più significativo è il passaggio da una concezione dell'*aiuto esterno* (spesso con l'imposizione di modelli di politica economica assolutamente inadeguati) ad un *sostegno globale* alla transizione economica dei paesi terzi mediterranei, alla promozione dell'integrazione regionale, all'adozione ed all'appoggio - non rituale - di obiettivi di equilibrio sociale e di sviluppo economico diffuso all'interno di questi stessi paesi.

Da un altro punto di vista, la *gradualità* con la quale realizzare questi obiettivi costituisce un requisito inderogabile per consentire che l'apertura del mercato e l'ulteriore *valorizzazione in senso turistico del territorio*, non comportino l'esclusione (o peggio la marginalizzazione) delle piccole e medie imprese locali, delle attività tradizionali e delle attività nascenti ma che, al contrario, possano favorire la salvaguardia e la valorizzazione di questo tessuto.

In questo ambito, il ruolo delle PMI e delle comunità locali al contorno, appare decisivo. Esse rappresentano, infatti, il fulcro di ogni tentativo di sviluppo equilibrato ed esteso, in grado di coniugare una crescita economica prolungata con la necessaria stabilità sociale. Molte piccole imprese efficienti, anche nel *turismo e nei settori collegati*, costituiscono, inoltre, una risposta flessibile al rilevante bisogno di lavoro che caratterizza questi paesi (anche attraverso l'autoimpiego), interessando, tipicamente, attività e comparti (tradizionali e artigianali) strettamente radicati nei sistemi e nell'ambiente locali.

Il tema della valorizzazione e del potenziamento del tessuto di piccole e medie imprese dei PTM diviene dunque un elemento cruciale nel progetto di cooperazione euromediterranea, dal momento che la qualità del rapporto fra piccole imprese e “territorio” costituisce un fattore importantissimo per valutare in maniera non astratta le effettive capacità di sviluppo complessivo dei diversi paesi e, quindi, le concrete opportunità di inserimento di questi sistemi in un *contesto economico globale*.

Su questo versante, quasi tutti i paesi hanno avviato programmi di promozione degli investimenti e di assistenza per sostenere il processo di trasformazione delle imprese (sul piano finanziario, organizzativo e gestionale) e per accompagnare la liberalizzazione del mercato con azioni di potenziamento e riqualificazione del sistema istituzionale e amministrativo, nonché del patrimonio infrastrutturale a disposizione dell'economia.

Dal punto di vista istituzionale, inoltre, molto importante è l'intervento, in alcuni casi già in corso, per ridurre e semplificare il carico di procedure e adempimenti che regolano sia la nascita e la vita delle imprese, sia la fiscalità.

In definitiva, uno degli obiettivi della riorganizzazione della complessa burocrazia che sovrintende amministrativamente all'attività economica è - accanto alla progressiva eliminazione delle *barriere non tariffarie* a beneficio degli scambi e dei possibili partner industriali e commerciali - il contenimento delle attività informali, e spesso illegali, che condizionano pesantemente la struttura produttiva di questi paesi.

Anche la promozione degli investimenti esteri non potrebbe non giovare di queste misure che trasformano e modernizzano la struttura e il funzionamento dell'economia e dell'amministrazione ed alle quali, in diversi paesi, si sono aggiunte iniziative specifiche di agevolazione nella forma di *agenzie*, che garantiscono servizi e supporti operativi, o di *zone franche*, nelle quali le imprese, in qualche caso non solo straniere, possono godere di facilitazioni amministrative e bancarie, semplificazioni fiscali, assenza di vincoli all'importazione di beni e servizi intermedi, e così via.

Tuttavia, l'esperienza osservabile sottolinea come, in diversi contesti, i vantaggi ambientali e di agglomerazione connessi all'insediamento delle imprese nelle *zone a regime speciale* non abbiano trovato le condizioni culturali, socioeconomiche, territoriali o imprenditoriali per diffondersi nella struttura produttiva di tutto il paese e per diventare fattore di trasformazione e sviluppo dell'intero sistema locale.

Ancora una volta, riemerge la necessità di accompagnare ogni misura con una politica collegata di *adeguamento infrastrutturale* e dei *servizi* in grado di garantire la formazione di una rete di relazioni che allontani il rischio di isolamento di queste iniziative e permetta il coinvolgimento del maggior numero possibile di produttori sul terreno del rinnovamento delle tecniche operative, delle relazioni internazionali e delle procedure aziendali.

Occorre, poi, intensificare le attività di aggiornamento e formazione della forza lavoro qualificata e degli imprenditori, sia localmente sia inserendo questi soggetti in contesti più sviluppati per periodi determinati di tempo.

Nel medio/lungo periodo, infine, è necessario porsi l'obiettivo più ambizioso di una ristrutturazione profonda del sistema educativo e, di conseguenza, della formazione, in loco,

di strutture di ricerca adeguate alle necessità attuali e future delle PMI sul versante dell'innovazione e del cambiamento tecnologico.

#### **4. Il ruolo e le caratteristiche del settore turistico**

L'analisi dei dati pubblicati nello *Yearbook of tourism statistics*, edito dalla *World Tourism Organization*, permette di individuare l'entità delle principali variabili prese in considerazione per esaminare caratteristiche e tendenze del settore turistico, nonché la consistenza qualitativa e quantitativa dei flussi che interessano l'area mediterranea ed i principali raggruppamenti di paesi ad essa corrispondenti.

Le considerazioni che seguono prendono in esame, principalmente, il numero di *arrivi* e l'ammontare delle *entrate* e delle *uscite* monetarie, escluse le spese per trasporti internazionali, espresse in valuta corrente. Gli arrivi sono qui intesi come numero di ingressi in una determinata area, anche da parte del medesimo individuo, per almeno una notte. L'anno più recente di riferimento è il 1997.

Sulla base dei dati esaminati, il settore del turismo a livello mondiale ha visto più che raddoppiare nell'arco temporale 1980-1997 il numero di *arrivi*, passando dai 286 milioni del 1980 ai quasi 611 milioni del 1997. Riferendoci al dato più recente, notiamo che per il 59,19% gli arrivi riguardano l'Europa e per il 19,40% l'America, seguono poi l'area East/Asia Pacific con il 14,4%, l'Africa con il 3,79% e, infine, il Middle East e l'Asia del Sud, rispettivamente con il 2,43% e lo 0,79%.

TAB.9 ARRIVALS OF TOURISTS FROM ABROAD BY REGIONS

REGIONS	ARRIVALS (MILLION)					SHARE OF WORLD TOTAL (%)	
	1980	1994	1995	1996	1997	1980	1997
<b>WORLD</b>	<b>285,997</b>	<b>550,471</b>	<b>565,495</b>	<b>596,524</b>	<b>610,763</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
<b>AFRICA</b>	<b>7,329</b>	<b>19,092</b>	<b>20,357</b>	<b>21,824</b>	<b>23,157</b>	<b>2,56%</b>	<b>3,79%</b>
EASTERN AFRICA	1,259	4,078	4,769	5,383	5,349	0,44%	0,88%
MIDDLE AFRICA	0,189	0,324	0,348	0,375	0,448	0,07%	0,07%
NORTHERN AFRICA	3,973	8,164	7,305	7,24	8	1,39%	1,31%
SOUTHERN AFRICA	1,118	5,053	5,932	6,479	7,107	0,39%	1,16%
WESTERN AFRICA	0,79	1,473	2,003	2,347	2,253	0,28%	0,37%
<b>AMERICAS</b>	<b>61,368</b>	<b>106,449</b>	<b>110,479</b>	<b>116,942</b>	<b>118,481</b>	<b>21,46%</b>	<b>19,40%</b>
CARIBBEAN	6,769	13,707	14,037	14,385	15,286	2,37%	2,50%
CENTRAL AMERICA	1,469	2,398	2,604	2,637	2,937	0,51%	0,48%
NORTHERN AMERICA	47,321	77,935	80,527	85,223	84,39	16,55%	13,82%
SOUTHERN AMERICA	5,809	12,409	13,311	14,697	15,868	2,03%	2,60%
<b>EAST/ASIA PACIFIC</b>	<b>21,48</b>	<b>76,788</b>	<b>81,355</b>	<b>88,985</b>	<b>87,953</b>	<b>7,51%</b>	<b>14,40%</b>
NORTHEASTERN ASIA	10,785	42,392	44,102	49,235	48,494	3,77%	7,94%
SOUTHEASTERN ASIA	8,369	27,135	29,173	30,99	30,538	2,93%	5,00%
AUSTRALASIA	1,37	4,685	5,135	5,694	5,815	0,48%	0,95%
MELANESIA	0,332	0,497	0,502	0,549	0,595	0,12%	0,10%
MICRONESIA	0,433	1,739	2,104	2,18	2,162	0,15%	0,35%
POLYNESIA	0,191	0,34	0,339	0,337	0,349	0,07%	0,06%
<b>EUROPE</b>	<b>186,111</b>	<b>331,484</b>	<b>335,599</b>	<b>350,255</b>	<b>361,509</b>	<b>65,07%</b>	<b>59,19%</b>
CENTRAL/EAST EUROPE	32,448	73,202	75,565	81,826	79,48	11,35%	13,01%
NORTHERN EUROPE	20,254	34,034	37,641	39,617	40,352	7,08%	6,61%
SOUTHERN EUROPE	59,609	95,879	94,248	98,08	104,793	20,84%	17,16%
WESTERN EUROPE	71,41	118,428	116,747	118,716	123,746	24,97%	20,26%
EAST MEDITERRANEAN	2,39	9,941	11,398	12,016	13,138	0,84%	2,15%
<b>MIDDLE EAST</b>	<b>7,467</b>	<b>12,792</b>	<b>13,505</b>	<b>14,084</b>	<b>14,833</b>	<b>2,61%</b>	<b>2,43%</b>
<b>SOUTH ASIA</b>	<b>2,242</b>	<b>3,866</b>	<b>4,2</b>	<b>4,434</b>	<b>4,83</b>	<b>0,78%</b>	<b>0,79%</b>

Fonte: World Tourism Organisation, *Yearbook of Tourism Statistics, 1999*

La fotografia che appare è dunque indicativa della forte attrazione dell'area occidentale: infatti, tenuto conto che il nord America pesa per il 72% sul dato continentale, l'Europa e lo stesso nord America spiegano, da soli, il 74% del totale degli arrivi mondiali, anche se rimane da considerare la provenienza dei flussi e, quindi, il peso molto consistente del turismo "intra-regionale".

Questa distribuzione "continentale" e "sub-continentale" degli arrivi, però, se confrontata con quella del 1980, rivela anche altri interessanti spunti di riflessione.

Le aree appena considerate come leader del turismo mondiale, infatti, seppur in crescita in valore assoluto, mostrano un decremento pari a circa il 10% rispetto al dato dell'anno di partenza e quindi un'apprezzabile perdita di quota di mercato.

Contemporaneamente, regioni come quella dell'East/Asia Pacific vedono raddoppiare la propria incidenza rispetto al dato del 1980, passando dal 7,51% al 14,40%. Anche l'Africa mostra un incremento che la porta dal 2,56% al 3,79%, mentre appaiono sostanzialmente stabili le altre regioni.

Passando a considerare i singoli paesi, sempre rispetto al dato mondiale, osserviamo che la Francia guida la classifica, con quasi 67 milioni di arrivi pari al 10,95% del totale; seguono gli Stati Uniti con il 7,82%, la Spagna con il 7,11%, l'Italia con il 5,58% e il Regno Unito con il 4,18% (è certamente significativo sottolineare che questi cinque paesi raggiungono complessivamente il 36% della quota mondiale). Ad di fuori di questo primo gruppo, si notano gli incrementi, rilevanti sia in valore assoluto che in termini di quota, della Cina, della Polonia, della Thailandia e dell'Australia (Tab.9a).

Gli altri paesi che pure occupano nel 1997 le prime posizioni dopo la Polonia, vedono però, contemporaneamente, aumentare il valore assoluto degli ingressi ma flettere, in alcuni casi anche sensibilmente, la propria quota di mercato.

E' anche rilevante sottolineare, poi, come, nella graduatoria delle prime 50 destinazioni turistiche mondiali in base al numero di arrivi nel 1997, i paesi appartenenti al bacino Mediterraneo (Francia, Spagna, Italia, Grecia, Turchia, Tunisia, Egitto, Marocco e Cipro) superano i 202 milioni di arrivi, per una quota del 33,1% del totale.

TAB. 9a INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

RANK		COUNTRY	TOURIST ARRIVALS (THOUSANDS)		% SHARE OF ARRIVALS WORLDWIDE	
1980	1997		1980	1997	1980	1997
1	1	FRANCE	30.100	66.864	10,52	10,95
2	2	UNITED STATES	22.500	47.754	7,87	7,82
3	3	SPAIN	22.388	43.403	7,83	7,11
4	4	ITALY	22.087	34.087	7,72	5,58
7	5	UNITED KINGDOM	12.420	25.515	4,34	4,18
18	6	CHINA	3.500	23.770	1,22	3,89
13	7	POLAND	5.664	19.520	1,98	3,20
8	8	MEXICO	11.945	19.351	4,18	3,17
6	9	CANADA	12.876	17.285	4,50	2,83
10	10	HUNGARY	9.413	17.248	3,29	2,82
-	11	CZECH REPUBLIC		16.830		2,76
5	12	AUSTRIA	13.879	16.647	4,85	2,73
9	13	GERMANY	11.122	15.837	3,89	2,59
-	14	RUSSIAN FEDERATION		15.350		2,51
11	15	SWITZERLAND	8.873	10.600	3,10	1,74
28	16	CHINA, HONG KONG	1.748	10.406	0,61	1,70
21	17	PORTUGAL	2.730	10.172	0,95	1,67
16	18	GREECE	4.796	10.070	1,68	1,65
52	19	TURKEY	921	9.040	0,32	1,48
27	20	THAILAND	1.859	7.221	0,65	1,18
20	21	NETHERLANDS	2.784	6.674	0,97	1,09
22	22	SINGAPORE	2.562	6.531	0,90	1,07
25	23	MALAYSIA	2.105	6.211	0,74	1,02
17	24	BELGIUM	3.777	6.037	1,32	0,99
24	25	IRELAND	2.258	5.557	0,79	0,91
55	26	SOUTHAFRICA	700	5.437	0,24	0,89
58	27	INDONESIA	527	5.185	0,18	0,85
46	28	ARGENTINA	1.120	4.540	0,39	0,74
53	29	AUSTRALIA	905	4.318	0,32	0,71
32	30	TUNISIA	1.602	4.263	0,56	0,70
37	31	JAPAN	1.317	4.218	0,46	0,69
50	32	KOREA REP.	976	3.908	0,34	0,64
-	33	CROATIA		3.834		0,63
40	34	EGYPT	1.253	3.657	0,44	0,60
29	35	MACAU	1.656	3.610	0,58	0,59
23	36	SAUDI ARABIA	2.475	3.594	0,87	0,59
30	37	PUERTO RICO	1.639	3.249	0,57	0,53
34	38	MOROCCO	1.425	3.072	0,50	0,50
19	39	ROMANIA	3.270	2.957	1,14	0,48
39	40	BRAZIL	1.271	2.850	0,44	0,47
41	41	NORWAY	1.252	2.702	0,44	0,44
26	42	BULGARIA	1.933	2.684	0,68	0,44
36	43	SWEDEN	1.366	2.386	0,48	0,39
44	44	INDIA	1.194	2.374	0,42	0,39
35	45	TAIWAN	1.393	2.372	0,49	0,39
48	46	URUGUAY	1.067	2.317	0,37	0,38
49	47	PHILIPPINES	1.008	2.223	0,35	0,36
	48	DOMINICAN REPUBLIC	383	2.211	0,13	0,36
31	49	DENMARK	1.619	2.158	0,57	0,35
72	50	CYPRUS	353	2.088	0,12	0,34

In termini di *entrate* e di *uscite*, sebbene le posizioni prevalenti non cambino, con l'Europa stabilmente in testa, è molto interessante analizzare livelli e cifre di riferimento per singole regioni e paesi.

Così, mentre il divario è netto per quanto riguarda le *entrate* tra America e East/Asia Pacific con quote, rispettivamente, del 27,24% e del 17,58%, questo non accade in riferimento alle *uscite* (cioè alla spesa turistica dei residenti) con percentuali del 22,42% e del 20,09% che molto si avvicinano e che vengono quasi del tutto riferite all'America del Nord e al Nord-Est dell'Asia.

Ciò riflette, probabilmente, livelli del reddito e capacità di spesa che sottolineano il forte peso di queste popolazioni (americani e giapponesi, in primo luogo) nel mercato turistico del mondo.

Anche per entrambi questi parametri, poi, l'area dell'East/Asia Pacific presenta un incremento percentuale notevolissimo della propria quota fra il 1980 ed 1997.

All'interno delle aree che stiamo esaminando si individua, con altrettanta chiarezza, il caso dell'Europa che presenta differenze sostanziali e significative tra le diverse zone: infatti, mentre il peso percentuale del Sud Europa, quindi delle aree in ritardo di sviluppo, è rispettivamente del 15,87% per le entrate e del 6,85% per le uscite, l'inverso accade per l'Ovest, cioè per le regioni più ricche, dove le entrate pesano per il 17,57% mentre le uscite per il 26,25%.

In definitiva, le distribuzioni di ricavi e spese afferenti al settore turistico sono, anche in quest'ambito, un indicatore eloquente ed efficace della dotazione (relativamente omogenea) di beni e risorse turistiche delle varie aree e, contemporaneamente, dei divari (molto più accentuati) nel reddito e, quindi nei consumi, che attraversano il continente europeo e, in particolare, l'area vasta del Mediterraneo.

Il dettaglio dei singoli paesi, poi, (non riportato nel testo) mostrerebbe che gli Stati Uniti sono, come ci si attendeva, saldamente al vertice della graduatoria, dal punto di vista sia delle entrate che delle spese, con percentuali pari al 16,81% ed al 13,56%, e che, nel 1997, l'Italia è arrivata addirittura a sopravanzare la Francia in base al livello delle entrate turistiche.

TAB.10 INTERNATIONAL TOURISM RECEIPTS BY REGIONS

REGIONS	RECEIPTS (US\$ MILLION)					SHARE OF WORLD TOTAL (%)	
	1980	1994	1995	1996	1997	1980	1997
<b>WORLD</b>	<b>105,32</b>	<b>353,998</b>	<b>405,11</b>	<b>435,594</b>	<b>435,981</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
<b>AFRICA</b>	<b>2,711</b>	<b>6,844</b>	<b>7,36</b>	<b>8,732</b>	<b>9,018</b>	<b>2,57%</b>	<b>2,07%</b>
EASTERN AFRICA	0,452	1,614	1,879	2,161	2,294	0,43%	0,53%
MIDDLE AFRICA	0,117	0,077	0,082	0,086	0,078	0,11%	0,02%
NORTHERN AFRICA	1,165	2,676	2,6	3,161	2,89	1,11%	0,66%
SOUTHERN AFRICA	0,697	1,829	2,104	2,53	2,877	0,66%	0,66%
WESTERN AFRICA	0,28	0,648	0,695	0,794	0,879	0,27%	0,20%
<b>AMERICAS</b>	<b>25,389</b>	<b>95,197</b>	<b>102,723</b>	<b>112,448</b>	<b>118,767</b>	<b>24,11%</b>	<b>27,24%</b>
CARIBBEAN	3,498	11,621	12,292	13,013	13,776	3,32%	3,16%
CENTRAL AMERICA	0,5	1,358	1,495	1,618	1,8	0,47%	0,41%
NORTHERN AMERICA	17,735	71,778	77,447	85,308	89,632	16,84%	20,56%
SOUTHERN AMERICA	3,656	10,44	11,489	12,509	13,559	3,47%	3,11%
<b>EAST/ASIA PACIFIC</b>	<b>8,72</b>	<b>63,411</b>	<b>74,52</b>	<b>82,337</b>	<b>76,627</b>	<b>8,28%</b>	<b>17,58%</b>
NORTHEASTERN ASIA	3,935	28,763	33,583	37,328	37,129	3,74%	8,52%
SOUTHEASTERN ASIA	3,15	23,907	27,875	30,4	25,239	2,99%	5,79%
AUSTRALASIA	1,178	8,222	10,175	11,545	11,119	1,12%	2,55%
MELANESIA	0,146	0,508	0,522	0,54	0,537	0,14%	0,12%
MICRONESIA	0,24	1,682	1,934	2,089	2,127	0,23%	0,49%
POLYNESIA	0,071	0,329	0,431	0,435	0,476	0,07%	0,11%
<b>EUROPE</b>	<b>63,484</b>	<b>179,081</b>	<b>209,49</b>	<b>219,888</b>	<b>218,155</b>	<b>60,28%</b>	<b>50,04%</b>
CENTRAL/EAST EUROPE	3,499	14,045	18,191	25,126	25,574	3,32%	5,87%
NORTHERN EUROPE	11,154	27,244	33,473	33,733	34,318	10,59%	7,87%
SOUTHERN EUROPE	19,528	57,566	66,033	69,013	69,191	18,54%	15,87%
WESTERN EUROPE	27,87	71,852	82,118	81,509	76,604	26,46%	17,57%
EAST MEDITERRANEAN	1,433	8,374	9,675	10,507	12,468	1,36%	2,86%
<b>MIDDLE EAST</b>	<b>3,47</b>	<b>6,395</b>	<b>7,522</b>	<b>8,241</b>	<b>9,135</b>	<b>3,29%</b>	<b>2,10%</b>
<b>SOUTH ASIA</b>	<b>1,546</b>	<b>3,07</b>	<b>3,495</b>	<b>3,948</b>	<b>4,279</b>	<b>1,47%</b>	<b>0,98%</b>

Fonte: World Tourism Organisation, *Yearbook of Tourism Statistics, 1999*

Infine, provando a considerare sinteticamente le principali variabili di offerta del settore a livello mondiale (Tab. 12) si evidenzia, innanzitutto, che la spesa media per singolo arrivo ha raggiunto il valore di circa 700 dollari, nel 1997, ed ha avuto un incremento del 15% negli ultimi cinque anni. Allo stesso modo, la capacità ricettiva totale, che tipicamente s'identifica con il dato relativo al numero di posti letto e stanze, mostra, nel primo caso, valori di circa 29 milioni, mentre nel secondo caso raggiunge i 15 milioni.

TAB.11 INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE BY REGIONS

REGIONS	EXPENDITURE (US\$ MILLION)					SHARE OF WORLD TOTAL (%)	
	1980	1994	1995	1996	1997	1980	1997
<b>WORLD</b>	102,586	311,405	357,914	377,232	377,776	100,00%	100,00%
<b>AFRICA</b>	3,191	5,231	5,761	6,146	7,001	3,11%	1,85%
EASTERN AFRICA	0,377	0,848	1,092	1,231	1,321	0,37%	0,35%
MIDDLE AFRICA	0,278	0,414	0,47	0,477	0,473	0,27%	0,13%
NORTHERN AFRICA	0,486	0,61	0,638	0,542	0,573	0,47%	0,15%
SOUTHERN AFRICA	0,806	2,059	2,134	2,033	2,231	0,79%	0,59%
WESTERN AFRICA	1,244	1,3	1,427	1,863	2,403	1,21%	0,64%
<b>AMERICAS</b>	24,965	71,65	71,359	79	84,695	24,34%	22,42%
CARIBBEAN	0,912	1,991	2,195	2,349	2,489	0,89%	0,66%
CENTRAL AMERICA	0,438	0,75	0,78	0,822	0,873	0,43%	0,23%
NORTHERN AMERICA	17,681	59,134	58,264	62,525	66,416	17,24%	17,58%
SOUTHERN AMERICA	5,934	9,775	10,12	13,304	14,917	5,78%	3,95%
<b>EAST/ASIA PACIFIC</b>	9,6	61,557	71,903	76,292	75,903	9,36%	20,09%
NORTHEASTERN ASIA	5,761	45,828	53,668	55,128	56,143	5,62%	14,86%
SOUTHEASTERN ASIA	1,519	10,414	12,203	14,073	12,02	1,48%	3,18%
AUSTRALASIA	2,283	5,163	5,876	6,925	7,58	2,23%	2,01%
MELANESIA	0,035	0,142	0,147	0,155	0,148	0,03%	0,04%
MICRONESIA	0	0,003	0,003	0,004	0,004	0,00%	0,00%
POLYNESIA	0,002	0,007	0,006	0,007	0,008	0,00%	0,00%
<b>EUROPE</b>	57,371	166,531	201,713	208,019	202,406	55,92%	53,58%
CENTRAL/EAST EUROPE	0,784	11,243	21,906	23,521	24,058	0,76%	6,37%
NORTHERN EUROPE	12,326	37,875	43,442	45,136	47,73	12,02%	12,63%
SOUTHERN EUROPE	3,791	21,866	23,933	25,532	25,875	3,70%	6,85%
WESTERN EUROPE	39,766	91,89	108,131	108,998	99,179	38,76%	26,25%
EAST MEDITERRANEAN	0,704	3,657	4,301	4,832	5,564	0,69%	1,47%
<b>MIDDLE EAST</b>	5,476	4,6	4,909	5,172	5,32	5,34%	1,41%
<b>SOUTH ASIA</b>	1,983	1,836	2,269	2,603	2,451	1,93%	0,65%

Fonte: World Tourism Organisation, *Yearbook of Tourism Statistics, 1999*

Infine, prendendo in considerazione il *peso* del turismo nell'economia mondiale si rileva come il settore incida per l'1,46% sul *GNP* rimanendo sostanzialmente costante negli ultimi cinque anni; per l'8,12% sul totale delle *esportazioni* e per il 33,84% sul totale dei *servizi*.

TAB. 12 WORLD

	1993	1994	1995	1996	1997
<b>ANNUAL CHANGE OF:</b>					
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS	3,12	6,05	2,73	5,49	2,39
INTERNATIONAL TOURISM RECEIPTS	2,85	9,23	14,44	7,52	0,09
INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE	-2,35	11,07	14,94	5,4	0,14
<b>INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS</b>					
<b>TOTAL (THOUSANDS)</b>	519.045	550.471	565.495	596.524	610.763
OF WHICH FROM					
AFRICA	2,66	2,54	2,51	2,48	2,51
AMERICAS	20,16	19,69	19,56	19,28	19,34
EUROPE	54,02	52,83	52,94	53,26	54,2
EAST ASIA AND THE PACIFIC	13,82	14,15	14,98	15,64	15,32
MIDDLE EAST	1,37	1,44	1,43	1,26	1,32
SOUTH ASIA	0,74	0,73	0,82	0,81	0,83
<b>ACCOMODATION CAPACITY H&amp;S</b>					
BED-PLACES	26.181.035	26.834.453	27.531.085	28.495.202	29.347.473
ROOMS	13.426.860	13.744.472	14.077.018	14.525.117	14.946.344
<b>INTERNATIONAL TOURISM PAYMENTS (US\$ MILLION)</b>					
RECEIPTS	324.090	353.998	405.110	435.594	435.981
EXPENDITURE	280.361	311.405	357.914	377.232	377.776
RECEIPTS PER ARRIVAL US\$	624,40	643,08	716,38	730,22	713,83
RECEIPTS AS % OF GNP	1,31	1,36	1,45	1,48	1,46
RECEIPTS AS % OF EXPORTS	8,83	8,44	8,13	8,38	8,12
RECEIPTS AS % OF SERVICES	34,4	34,32	34,48	34,88	33,84

Fonte: World Tourism Organisation, *Yearbook of Tourism Statistics, 1999*

A questo punto, dopo aver esaminato lo scenario mondiale, verifichiamo più approfonditamente le caratteristiche del settore nell'ambito specifico delle aree oggetto della nostra analisi.

I Paesi Mediterranei (Tab. 13), intesi come unica regione cui riferire le variabili viste in precedenza, presentano rispetto al dato mondiale delle peculiarità molto evidenti.

Il totale degli *arrivi* in quest'area (la cui composizione per paesi è riportata a margine della tabella) è stato, nel 1997, di 187 milioni che rappresentano il 30,68% del totale mondiale. L'andamento di questo dato negli ultimi cinque anni si presenta altalenante, con una quota relativamente stabile ed una contrazione dei flussi che diviene apprezzabile unicamente nel 1995.

TAB. 13 MEDITERRANEAN COUNTRIES

	1993	1994	1995	1996	1997
<b>ANNUAL CHANGE OF:</b>					
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS	0,58	6,33	-1,15	4,33	7,46
INTERNATIONAL TOURISM RECEIPTS	-0,94	9,06	13,87	5,34	1,93
INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE	-10,41	-1,62	12,65	7,52	0,23
<b>SHARE OF MEDITER. COUNTRIES IN:</b>					
ARRIVALS - WORLD	30,64	30,72	29,56	29,23	30,68
RECEIPTS - WORLD	26,39	26,35	26,22	25,68	26,16
<b>INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS</b>					
<b>TOTAL (THOUSANDS)</b>	159.024	169.094	167.154	174.385	187.399
OF WHICH FROM					
AFRICA	3,37	2,73	2,33	2,02	1,96
AMERICAS	5,85	6,19	6,48	6,7	6,62
EUROPE	79,62	79	80,14	80,84	81,1
EAST ASIA AND THE PACIFIC	2,23	2,66	3,14	3,28	3,18
MIDDLE EAST	1,63	1,58	1,65	1,5	1,54
SOUTH ASIA	0,4	0,41	0,49	0,5	0,46
<b>ACCOMODATION CAPACITY H&amp;S</b>					
BED-PLACES	5.612.526	5.790.151	5.884.247	6.023.656	6.084.210
ROOMS	2.887.424	2.966.257	3.013.473	3.065.700	3.095.661
<b>INTERNATIONAL TOURISM PAYMENTS (US\$ MILLION)</b>					
RECEIPTS	85.517	93.267	106.207	111.875	114.031
EXPENDITURE	40.584	39.926	44.977	48.360	48.470
RECEIPTS PER ARRIVAL US\$	537,76	551,57	635,38	641,54	608,49
RECEIPTS AS % OF GNP	2,41	2,62	2,87	2,86	2,88
RECEIPTS AS % OF EXPORTS	16,45	15,74	14,77	14,8	15,17
RECEIPTS AS % OF SERVICES	39,28	43,17	43,12	43,85	43,67

MEDITERRANEAN COUNTRIES	ALBANIA	GREECE	PALESTINE
	ALGERIA	ISRAEL	SLOVENIA
	BOSNIA AND HERZEG.	ITALY	SPAIN
	CROATIA	LEBANON	SYRIAN
	CYPRUS	LIBYAN	TUNISIA
	EGYPT	MALTA	TURKEY
	FRANCE	MONACO	YUGOSLAVIA
	GIBRALTAR	MOROCCO	

Fonte: World Tourism Organisation, *Yearbook of Tourism Statistics, 1999*

Considerando la provenienza si nota come ben l'81% degli arrivi riguardi l'Europa, il 6% l'America e via via, con percentuali sempre minori, gli altri paesi. Inoltre, mentre per tutti gli altri raggruppamenti il trend è sostanzialmente stabile, per l'Europa la partecipazione al volume complessivo degli arrivi in Mediterraneo è crescente. Notiamo, infine, che il peso dei tre maggiori paesi europei ricompresi nell'area mediterranea (Italia, Francia e Spagna) è pari a ben il 77%.

Le *entrate* derivanti dall'economia del turismo ammontano nei Paesi Mediterranei a 114 milioni di dollari, pari al 26,16% del dato mondiale, mentre le spese raggiungono i 48 milioni di dollari, con una differenza che è molto sensibile e che, ancora una volta, sottolinea lo scarto esistente fra il grado di attrazione dell'area e la sua corrispondente capacità di spesa.

La composizione dell'offerta rivela un numero di 6 milioni di posti letto e 3 milioni di stanze pari, in ambedue i casi, a circa il 20% del totale. Questo dato sembra riflettere, almeno in parte, un certo sottodimensionamento delle strutture ricettive dell'area che pure devono fronteggiare una domanda, espressa in termini di arrivi, di gran lunga superiore. Anche la spesa media risente di questa condizione e, infatti, si attesta ad un valore di circa 608 dollari, il 17% al di sotto del dato mondiale.

Molto al di sopra dei livelli generali appare, invece, l'*incidenza del settore* turistico sul complesso dell'economia di questa particolare area.

Infatti, la percentuale delle entrate sul GNP è del 2,88%, il doppio rispetto alla media.

Inoltre, rispetto al totale delle esportazioni, il peso del turismo raggiunge il 15,17%, contro l'8,12% e, sorprendentemente, addirittura il 67% nei confronti del valore dei servizi, quando la media mondiale si attesta a circa la metà.

Le stesse considerazioni, poi, possono essere ricavate dal raffronto dei valori "mediterranei" con i dati dell'Europa che, peraltro, poco si discostano dalle percentuali medie mondiali (Tab. 14).

TAB. 14 EUROPEAN COUNTRIES

	1997			
	N.E	S.E	W.E	E.M.E.
<b>ANNUAL CHANGE OF:</b>				
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS	1,86	6,84	4,24	9,34
INTERNATIONAL TOURISM RECEIPTS	1,73	0,26	-6,02	18,66
INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE	5,75	1,34	-9,01	15,15
<b>SHARE IN:</b>				
ARRIVALS - EUROPE	6,61	17,16	20,26	2,15
RECEIPTS - EUROPE	7,87	15,87	17,57	2,86
<b>INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS</b>				
<b>TOTAL (THOUSANDS)</b>	40.352	104.793	123.746	13.138
OF WHICH FROM				
AFRICA	1,31	1,48	1,18	1,15
AMERICAS	14,49	6,63	7,81	6,55
EUROPE	74,03	80,6	83,08	83,98
EAST ASIA AND THE PACIFIC	6,48	3,36	4,9	2,37
MIDDLE EAST	1,03	0,28	0,38	2,89
SOUTH ASIA	0,68	0,05	0,31	2,76
<b>ACCOMODATION CAPACITY H&amp;S</b>				
BED-PLACES	1.779.136	4.035.460	4.001.573	476.017
ROOMS	850.361	2.067.916	2.059.237	223.921
<b>INTERNATIONAL TOURISM PAYMENTS (US\$ MILLION)</b>				
RECEIPTS	34.318	69.191	76.604	12.468
EXPENDITURE	47.730	25.875	99.179	5.564
RECEIPTS PER ARRIVAL US\$	850,47	660,26	619,04	949
RECEIPTS AS % OF GNP	1,73	3,45	1,51	4,07
RECEIPTS AS % OF EXPORTS	6,2	17,63	5,92	25,01
RECEIPTS AS % OF SERVICES	23,06	49,27	25,65	40,35

NORTHERN EUROPE	SOUTHERN EUROPE	WESTERN EUROPE	EAST MEDITER EUROPE
DENMARK	ALBANIA	AUSTRIA	CYPRUS
FINLAND	BOSNIA AND HERZEG.	BELGIUM	ISRAEL
ICELAND	CROATIA	FRANCE	TURKEY
IRELAND	GIBRALTAR	GERMANY	
NORWAY	GREECE	LIECHTESTEIN	
SWEDEN	ITALY	LUXEMBOURG	
UNITED KINGDOM	MALTA	MONACO	
	PORTUGAL	NETHERLANDS	
	SAN MARINO	SWITZERLAND	
	SLOVENIA		
	SPAIN		
	YUG.REP.OF MACEDONIA		
	YUGOSLAVIA		

Fonte: World Tourism Organisation, *Yearbook of Tourism Statistics, 1999*

Significativamente, nel confronto con le altre aree europee, il peso percentuale del settore turistico sugli indicatori economici cresce man mano che ci si sposti dai paesi maggiormente industrializzati dell'Ovest che, infatti, presentano una percentuale sul GNP dell'1,51%, a quelli del Nord Europa con l'1,73%, ai paesi del Sud con il 3,45% ed infine ai paesi dell'Est Mediterraneo con il 4,07%.

Allo stesso risultato, in una misura, se possibile, ancora più marcata, si perviene, infine, considerando l'incidenza delle entrate del settore turismo in relazione alle esportazioni e al settore dei servizi. Infatti, per quanto riguarda il primo parametro, si passa dal 5,92% dell'Ovest, al 6,20% del Nord, al 17,63% del Sud ed infine al 25,1% dell'Est. Per il settore dei servizi, invece, si va dal 23,6% del Nord, al 25,65% dell'Ovest, al 40,35% dell'Est ed al 49,27% del Sud.

In conclusione, le informazioni disponibili non fanno che confermare il ruolo di punta del settore turistico nell'ambito di tutte le economie dei paesi del Mediterraneo, mostrando, inoltre, come le ripercussioni di quest'attività sul circuito di formazione del reddito e sulla struttura produttiva delle regioni interessate siano forti e molto significative. Tipicamente, poi, il turismo si dimostra tanto più vitale per il mantenimento di livelli accettabili di reddito e di benessere, quanto più l'economia appare in condizioni di ritardo strutturale e di marginalità.

Ciò nondimeno, la distribuzione delle variabili che meglio esprimono capacità e risultati dell'*economia del turismo* (arrivi ed entrate) sottolinea chiaramente l'esistenza di una ripartizione assolutamente ineguale delle opportunità e dei benefici, con flussi, in termini fisici e monetari, che si dirigono prevalentemente verso le aree del nord e con deficit notevoli, ed altrettanto significativi squilibri "regionali", all'interno dei paesi del sud del Mediterraneo. Questi ultimi, in definitiva, non riescono a sfruttare tutte le potenzialità di cui dispongono, anche per il permanere di aspetti legati all'instabilità politica e alla sicurezza del territorio, e sono negativamente condizionati da fenomeni di concentrazione dei flussi (ad esempio, quasi esclusivamente lungo i litorali), di elevata stagionalità delle presenze, di inadeguatezza e invecchiamento dei "prodotti" e delle attrezzature.

Tuttavia, la dotazione notevolissima di risorse, le prospettive di sviluppo della domanda, la prossimità con le aree più avanzate dal punto di vista delle strutture e delle modalità di gestione, e con un ruolo di primo piano nella generazione di rilevanti flussi turistici, nonché l'avvio di concrete iniziative per la cooperazione e la convergenza delle economie di tutto il bacino del Mediterraneo, costituiscono premesse incoraggianti, e in parte nuove, per il rilancio, la riqualificazione e lo sviluppo futuro del settore in tutta la regione.

## **5. Opportunità e sfide dell'integrazione e del partenariato euro-mediterraneo**

Il ruolo, ovunque molto rilevante, che l'*economia del turismo* riveste nell'ambito dell'intero gruppo dei paesi del bacino del Mediterraneo e, insieme, le caratteristiche e le tendenze più significative del settore che l'analisi precedente ha contribuito a mettere in evidenza, rendono assai bene le grandi potenzialità, ma anche i rischi, connessi all'utilizzo ed alla valorizzazione delle risorse turistiche, territoriali e culturali dell'area.

All'interno di un contesto socioeconomico attraversato, come si è visto, da profonde differenze di sviluppo e da condizionamenti o pressioni molto diverse e, spesso, molto pericolose sulle risorse, il *turismo* riflette (e può modificare), innanzitutto, le qualità intrinseche e lo stato di conservazione e di sfruttamento dell'ambiente. Anche limitando l'attenzione al solo patrimonio di coste e beni paesaggistici di cui tutto il bacino dispone, la relazione turismo-ambiente rivela quindi tutta la sua criticità, sia per la molteplicità di autorità nazionali-regionali che sono chiamate a sorvegliare e indirizzare l'uso del territorio, sia per la forza, in alcuni casi davvero impressionante, delle tensioni demografiche, sociali ed economiche cui le diverse comunità sono esposte.

Lo *sviluppo sostenibile* appare, dunque, in questo sistema, la prima necessità che l'azione convergente dei paesi mediterranei e di quelli dell'UE deve poter garantire, fronteggiando il rischio di compromissione delle risorse naturali (e turistiche) sotto la pressione della crescita demografica, dell'urbanizzazione e dell'ampiezza degli investimenti richiesti in campo infrastrutturale e produttivo. Allo stesso tempo, uguale attenzione, capacità di coordinamento e protezione attiva delle aree più esposte deve essere realizzata nei confronti dello sviluppo turistico, evitando insomma che la disponibilità delle risorse territoriali per l'utilizzo "economico" si traduca in sfruttamento eccessivo, danneggiamento irreversibile dei "beni", bassi standard di qualità e di sicurezza, assenza di coinvolgimento e diseconomie esterne per le comunità locali.

In quest'ambito, l'esperienza e la consapevolezza raggiunte dai paesi più sviluppati dell'area, insieme alla fornitura di assistenza, aiuti materiali e tecnologie, può rappresentare una chiave per affrontare concretamente la natura complessa e multidirezionale delle relazioni fra *turismo, ambiente e sviluppo*.

D'altro canto, se qualità ecologiche e valori ambientali del territorio diventano fattori sempre più rilevanti nella scelta delle destinazioni turistiche, allora la fase di rallentamento che il flusso di arrivi verso il Mediterraneo ha conosciuto negli ultimi anni è già palesemente una dimostrazione dell'influenza che le condizioni d'uso del "contesto" e la qualità "media" dei servizi possono determinare sul settore, sui suoi risultati economici e sulle sue prospettive future.

Ciò nonostante, pur tra profonde disuguaglianze, il turismo costituisce, praticamente in ogni paese d'Europa, una risorsa economica insostituibile e di grandissimo rilievo. L'*economia del turismo* rappresenta, infatti, un motore fondamentale di sviluppo nel Mediterraneo che si avvantaggia, in particolare, di:

- una dimensione vastissima e crescente dei bacini di *domanda* che possono alimentarne l'attività, anche per la prossimità delle aree di destinazione e di quelle di provenienza di visitatori e turisti a reddito medio-alto;

- una concentrazione unica di molteplici *risorse* e di un articolato insieme di *fattori di richiamo* all'interno dell'area;
- una relativa facilità di *accesso* al mercato e, quindi, una possibilità concreta di sviluppare modelli di offerta turistica in diretto rapporto con i bisogni di lavoro, reddito e consumo delle popolazioni locali;
- un forte *impatto intersettoriale*.

Il riconoscimento di queste grandi potenzialità ed, insieme, la precisa volontà di procedere in maniera concertata alla valorizzazione di risorse che, in fondo, fanno capo ad un unico sistema di storia, civiltà, cultura e ambiente, sono appunto alla base di prime azioni - e, soprattutto, di un'aspirazione fortemente radicata - in direzione di un vero e proprio partenariato euromediterraneo nel turismo.

Allo stato attuale, il dibattito e l'analisi di problemi ed opportunità può già contare su di un discreto numero di occasioni di lavoro e di riflessione che, tuttavia, si scontrano - sia in ambito comunitario che a scala "regionale" - con l'assenza o l'inadeguatezza di organismi, indirizzi, risorse e politiche per il settore. Eppure, l'esigenza di accordi e di iniziative coordinate è molto evidente sia in ragione delle condizioni attuali di esercizio del settore, sia in funzione delle trasformazioni e delle richieste provenienti dal mercato turistico, in Europa e nel mondo.

In sintesi, le principali aree di intervento riguardano l'adeguamento e l'armonizzazione dei *sistemi imprenditoriali* e di offerta; l'estensione e la modernizzazione delle indispensabili *dotazioni infrastrutturali*; la creazione di agenzie e *strutture di servizio* transnazionali, in grado di prevedere e assecondare le nuove caratteristiche della domanda e la diversificazione conseguente dei prodotti; la valorizzazione degli enormi giacimenti culturali a disposizione dei paesi del sud del Mediterraneo, anche sulla base della diffusione di modelli gestionali e promozionali sviluppati e già operativi nelle regioni più forti dell'area.

All'interno di un *ambiente mediterraneo* nel quale la qualità e l'efficienza delle strutture ricettive e di servizio appaiono meglio distribuite e più garantite, dove la possibilità di movimento e, quindi, lo sviluppo di itinerari "tematici" che attraversano più paesi vengono effettivamente soddisfatti, dove il turista può acquistare "prodotti", ricreativi e culturali, alternativi e personalizzati e con una soglia minima di protezione "come consumatore", l'*economia del turismo* può realisticamente riprendere a crescere, contribuendo, così, al benessere ed alla ricchezza di tutti i paesi coinvolti.

Se il mercato si allarga e, finalmente, si integra, allora la *qualificazione* "diffusa" dei servizi turistici diviene una condizione essenziale per uno sviluppo davvero equilibrato.

In quest'ambito, particolarmente critica appare la necessità di provvedere alla migliore *formazione* delle risorse umane, accompagnando l'innalzamento degli standard di offerta e la maggiore efficienza delle strutture con una disponibilità più ampia di personale preparato, con un buon livello di specializzazione e in condizione di rispondere con tempestività e flessibilità alle richieste della clientela. In questo modo, inoltre, si può anche scongiurare l'effetto negativo che la creazione di aspettative di lavoro nel turismo spesso determina in molti paesi sulla forza lavoro naturalmente "residente" in aree interne e rurali. Quest'ultima, attratta nelle città e nei luoghi turistici dalla prospettiva di un impiego stabile e meglio

remunerato, finisce poi per pagare l'inurbamento con condizioni insopportabili di disagio e di esclusione sociale.

Analogamente, un altro fattore chiave della riqualificazione e dello sviluppo del sistema di imprese turistiche, soprattutto quelle piccole e medie del sud del bacino, è rappresentato dal trasferimento di *innovazioni* gestionali e di nuove *tecnologie*, anch'esse in grado di aumentare l'efficienza dei servizi e di accompagnare il turista con standard riconoscibili e soddisfacenti di offerta.

Su di un altro piano, la rete di *infrastrutture di comunicazione*, tanto all'interno dell'area che nei confronti dei principali mercati di origine dei flussi turistici, non appare oggi in grado di assicurare quella fluidità di spostamenti che costituisce un requisito indispensabile per mettere tutti i paesi del bacino mediterraneo in condizioni, se non pari, almeno minime di collegamento, corrispondendo peraltro alle necessità sempre più stringenti di periodi di permanenza che, ovunque, si fanno più brevi e più distribuiti nell'arco dell'anno. Anche per questo motivo, soprattutto il settore del trasporto aereo è parte attiva e riconoscibile di ogni iniziativa di studio, di proposta e di promozione turistica dell'area, benché i ritardi accumulati da molti paesi mediterranei su questo fronte riguardino l'intero sistema della comunicazione marittima, terrestre ed aerea.

E' del tutto evidente, quindi, come ogni iniziativa futura di valorizzazione turistica e di promozione "regionale" del Mediterraneo risulterebbe del tutto vana se permanessero ancora i divari di dotazione e i deficit strutturali presenti nel settore dell'infrastrutturazione di base del territorio e dei trasporti. Al contrario, la realizzazione di un sistema integrato e, soprattutto, correttamente dimensionato sulle effettive esigenze e compatibilità, anche ambientali, delle aree "turistiche", costituisce un requisito irrinunciabile per la convergenza e la maggiore qualificazione delle attività.

Più in generale, poi, nelle concrete prospettive di sviluppo del settore si inserisce prepotentemente la necessità di adeguare l'offerta nei confronti di una domanda sempre più *diversificata* e che ricerca nuovi valori e prodotti, molti dei quali nello *spazio rurale* e della *fruizione culturale*.

L'aumento del tempo libero da spendere in attività direttamente o indirettamente connesse al turismo ma, anche, la sua frammentazione in periodi più brevi e meno condensati in particolari stagioni dell'anno, costituisce una tendenza che va affermandosi in gran parte del mondo e che accompagna la crescita del benessere e lo sviluppo. Più turisti, meno concentrati "stagionalmente" e con a disposizione periodi ridotti di vacanza, fanno perdere attrattività alle attività esclusivamente balneari e possono rilanciare, invece, la visita e la fruizione turistica dei luoghi lungo percorsi che poggiano sull'enorme patrimonio culturale dell'area, sia dal punto di vista delle testimonianze "alte" e rappresentative della storia del Mediterraneo che per quanto riguarda il contatto diretto con le civiltà organizzate che vi abitano, con la loro storia e la loro evoluzione.

A questo riguardo, quindi, emerge la necessità di organizzare e coordinare progetti e risorse per combinare in maniera adeguata gli interventi finalizzati alla valorizzazione e alla protezione dell'ambiente e dei suoi beni storici, con quelli destinati *contemporaneamente e indifferibilmente* a rendere le aree e i siti effettivamente e correttamente fruibili. Soprattutto nei paesi del sud del bacino, le attività di recupero, restauro e riqualificazione di porzioni,

spesso di notevole pregio, del patrimonio culturale mediterraneo, possono rappresentare valori ed occasioni di sviluppo, soprattutto per le comunità locali ospitanti, se e solo se accompagnati da investimenti per la realizzazione o l'adeguamento dei sistemi di collegamento e delle strutture di servizio.

Anche questo, in definitiva, è un modo per porre concretamente il problema del rapporto fra l'attività turistica e l'ambiente socioeconomico di riferimento, annullando la *separazione* o, come spesso accade, la *contrapposizione* fra i soggetti destinatari dei *benefici* e quelli che, invece, sopportano la gran parte dei *costi* (diretti e indiretti) connessi all'*economia del turismo*.

Da questo punto di vista, *dualismo*, *dipendenza* ed *estraneità* rappresentano gli aspetti negativi forse più gravi che "marcano" il settore all'interno del vasto insieme di paesi e di condizioni di sviluppo del bacino mediterraneo. In quest'area, infatti, ancora oggi permane una netta suddivisione fra sistemi (soprattutto del nord Europa) in notevole vantaggio dal punto di vista delle strutture, delle capacità e dei risultati dell'attività turistica e paesi in ritardo, nei quali il contributo del settore alla crescita economica è largamente al di sotto di quello che sarebbe il suo potenziale e dove parti consistenti del territorio e delle sue risorse sono gestite a fini turistici da operatori esterni e senza significative aperture o ricadute nei confronti delle società locali.

Le iniziative per uno sviluppo concertato del turismo mediterraneo non possono trascurare di agire *strutturalmente* su queste condizioni. Nello specifico, ogniqualvolta si programmi la valorizzazione e la fruizione turistica del territorio, occorrerà recuperare ruolo e responsabilità delle comunità che ospitano, valutando attentamente le possibilità effettive di assorbimento dei flussi turistici in relazione alle condizioni dei luoghi e delle strutture esistenti, alla funzionalità e capacità dei sistemi di trasporto, alle caratteristiche dell'economia locale. Si tratterà, in definitiva, di prevedere in anticipo e controllare gli effetti del turismo, coinvolgendo le popolazioni residenti nella gestione dei cambiamenti, compatibili e necessari, e facendole partecipare stabilmente ai risultati dell'apertura e della promozione del loro territorio.

Gli interventi sui sistemi locali possono richiedere un insieme di azioni combinate, di diversa ampiezza e portata, ma tutte in grado di determinare modificazioni "sostenibili" e positive dell'ambiente. Tra l'altro, l'attenzione dovrebbe spostarsi sulla necessità di migliorare globalmente le strutture a servizio dell'area prescelta, sviluppando opportunamente le reti di trasporto e adeguando l'offerta ricettiva ed i servizi (sanitari, ricreativi, ecc.) a disposizione. Inoltre, la promozione del territorio non potrebbe fare a meno di un'azione finalizzata ad incrementare la sicurezza dei luoghi, contrastando la microcriminalità e controllando fattori e condizioni di inquinamento.

Procedendo su questa strada, il turismo può moltiplicare ed armonizzare le occasioni ed i fattori di richiamo, sviluppando un potenziale di attività (turismo rurale, sportivo, culturale, croceristico, d'avventura) che interessano più punti del territorio, che coinvolgono direttamente l'identità e i valori dell'area mediterranea e che si adattano meglio alle esigenze e alle richieste dei fruitori.

Su queste basi, tuttavia, il percorso che conduce all'*integrazione* del sistema turistico mediterraneo non è immediato né facile, sia per la difficoltà di reperire le *risorse finanziarie* occorrenti per realizzare gli interventi richiesti, sia per il permanere di una ancora netta *frammentazione* di competenze e di soggetti. In ogni paese, infatti, più organismi pubblici hanno titolo ad intervenire, direttamente o indirettamente, su settori e campi che interessano il turismo e nemmeno il coordinamento tra operatori pubblici e privati è, allo stato attuale, adeguato alle necessità di azioni convergenti e mirate.

Se sul piano finanziario è auspicabile che l'area economicamente più forte (UE) trovi, anche ricorrendo agli strumenti predisposti per il programma MEDA, i mezzi più idonei per l'aiuto e la sollecitazione degli interventi necessari, la concertazione delle politiche e delle strategie in campo turistico non può che fondarsi sulle iniziative generali o tematiche già avviate (come si dirà meglio nel paragrafo che segue), nonché sullo sviluppo e sul migliore coordinamento delle strutture operative o in programma.

D'altra parte l'*integrazione* ed il *riequilibrio regionale* del settore turistico è sempre più un obiettivo obbligato della politica mediterranea, verso il quale spingono forze diverse e convergenti.

In primo luogo, la *domanda turistica*, condizionata da comportamenti e fabbisogni che riflettono le esigenze di qualità, tempestività ed efficienza di viaggiatori provenienti "da lunghe distanze", costituisce il principale e più tipico fattore di *integrazione*. Sempre più il mercato (o, almeno, quote molto consistenti dello stesso) richiede prodotti diversificati ma *simili* nelle caratteristiche e negli standard di offerta.

Di fronte a queste esigenze le imprese e le regioni turistiche devono, per mantenere un alto grado di competitività, differenziare *temi, luoghi, tempi e caratteristiche* dei beni offerti e, al tempo stesso, accrescere la qualità e sviluppare livelli superiori di servizio. Di conseguenza, l'*adattamento* progressivo *degli operatori* nei confronti delle nuove caratteristiche del mercato diviene un ulteriore potente elemento di *convergenza* che richiede azioni ancor più incisive nella formazione e nell'armonizzazione dei sistemi informativi e di controllo.

In ultimo, non potrebbe in alcun modo essere sottovalutato il ruolo delle iniziative, nazionali ed internazionali, finalizzate a diffondere in tutta la regione un clima di maggiore *distensione* e di *pace*. Il superamento dei conflitti e la proiezione di tutte le aree del mediterraneo in una condizione davvero stabile di solidarietà e sviluppo, può contribuire ad avvicinare, saldamente, culture e civiltà differenti, ad accrescere lo scambio di esperienze ed a favorire la comprensione reciproca, la sicurezza di tutti - residenti, operatori economici e turisti - e la consapevolezza della dimensione "regionale" delle opportunità, delle risorse e dei problemi che interessano l'area.

## **5. Le politiche settoriali, nazionali, comunitarie e di area**

L'attenzione agli interventi da promuovere per sostenere il turismo in Europa e nell'ambito più vasto della cooperazione euromediterranea, risente, innanzitutto, del riconoscimento soltanto parziale, e per nulla operativo, dell'importanza che il settore riveste nella costruzione di uno *spazio economico comune*. A tutt'oggi, infatti, le azioni

della Comunità e gli indirizzi della Commissione non hanno riservato che cenni e passaggi assolutamente minimi, o preliminari, alla programmazione di politiche e di iniziative convergenti per il potenziamento del turismo in Europa.

Allo stesso modo, anche le proposte di una maggiore integrazione e di una più stretta collaborazione in campo economico fra l'UE e i paesi terzi mediterranei, non sono state in grado, almeno fino ad ora, di modificare sostanzialmente quest'orientamento, pur avendo riconosciuto in forme sicuramente più esplicite, il ruolo che l'*economia del turismo* riveste in tutti i principali aspetti del partenariato.

In tutti i paesi del bacino mediterraneo, quindi, la promozione del settore è ancora fondamentalmente affidata ad Agenzie ed Organismi, soprattutto pubblici, a scala nazionale, con il compito di agevolare gli investimenti, di valorizzare i rispettivi "prodotti" turistici, di controllare gli effetti sull'ambiente e di sviluppare la formazione degli operatori e la qualità delle attrezzature e dell'offerta.

Ciò premesso, l'interesse verso un'azione concertata per la valorizzazione comune dell'enorme potenziale turistico della *regione* è palese e si rileva con molta evidenza da diversi, e fondamentali, punti di vista.

In primo luogo, le risorse territoriali (culturali e naturalistiche) su cui agisce il turismo costituiscono un patrimonio indissolubilmente collettivo, essendo forse la migliore espressione dell'evoluzione e del progresso di civiltà e di storia che si è sedimentato nella regione mediterranea.

Di conseguenza, le azioni a supporto di questo contesto, fino alla valorizzazione ed alla promozione di tutti i "beni" implicati, rappresentano un campo di attività che non può essere lasciato alla gestione *particolare* delle singole autorità nazionali ma che, al contrario, richiede un'attenzione ed una consapevolezza comune, nonché uno scambio di strumenti e di criteri che può aiutare in misura rilevante le aree meno sviluppate.

Su questo specifico versante, poi, *linee di azione* e *progetti di cooperazione* possono trarre effettivo vantaggio (anche mobilitando parte delle risorse che l'UE destina agli interventi strutturali) dal sostegno ad azioni "pilota" fondate sul riconoscimento e sulla diffusione dell'esperienza che in particolari "regioni" si è realizzata nei settori della salvaguardia, del recupero e della valorizzazione delle risorse culturali, ambientali e turistiche.

Inoltre, anche le politiche di sostegno alle imprese turistiche, per migliorarne le caratteristiche operative e per incrementare ed armonizzare la qualità dell'offerta, appartengono ad un settore che, per l'ammontare degli investimenti e delle risorse necessarie, oltreché per la tutela di un principio di salvaguardia della concorrenza, potrebbe avvantaggiarsi di iniziative coordinate e di principi condivisi. In questo campo, in particolare, un'azione concertata di aiuto rappresenta la via più adeguata per fronteggiare un modello imprenditoriale che, soprattutto nei paesi del sud del Mediterraneo, si dimostra ormai largamente insufficiente, dominato com'è da imprese individuali, spontanee, di piccola taglia dimensionale e debolmente integrate.

Infine, la dimensione sovranazionale di gran parte delle risorse di cultura e di ambiente, sulle quali innestare lo sviluppo di prodotti turistici diversificati ed innovativi, richiede la programmazione e la realizzazione di progetti specifici - ad esempio per l'adeguamento infrastrutturale del territorio e la creazione di itinerari regionali - nei quali prevale nettamente un approccio di cooperazione internazionale.

La necessità, in definitiva, di migliorare globalmente la competitività dell'industria turistica, sviluppando le risorse umane e la qualità dell'offerta, riducendo i costi ed innalzando l'efficienza delle imprese e dei sistemi territoriali coinvolti, non è più obiettivo che può essere realizzato individualisticamente, pena la conseguenza di accrescere la vulnerabilità, già oggi molto accentuata, del settore nelle parti meno sviluppate della regione mediterranea.

Di seguito, vengono illustrati i passaggi più significativi attraverso i quali verificare i progressi effettivamente realizzati nelle politiche settoriali e di cooperazione, sia all'interno dell'Unione Europea che nell'ambito del bacino mediterraneo. Le fasi successive del lavoro, dovranno poi approfondire questa prima rappresentazione e, soprattutto, ricercare ipotesi e proposte concretamente praticabili per affrontare i nodi dell'integrazione anche attraverso interventi pilota ed a scala regionale.

#### *L'approccio della Unione Europea*

L'azione normativa e di proposta dell'Unione Europea sul turismo, non può essere univocamente identificata all'interno delle attività di programmazione e di indirizzo della Comunità. All'opposto, essa è rintracciabile unicamente ed indirettamente, a livello "trasversale", ossia all'interno delle diverse politiche seguite da ciascuna Direzione Generale della Commissione.

I primi *orientamenti* vedono la Comunità, nel 1984, mettere in evidenza l'importanza del turismo ed esaminare le interrelazioni tra questa attività e le diverse azioni comunitarie. Già l'articolo 2 del *Trattato di Roma* affida alla Comunità europea il compito di intensificare le relazioni tra i popoli riuniti in essa. In tal senso, il turismo aiuta la Comunità a svolgere questa missione, mettendo in contatto i popoli europei e rappresentando un valido apporto per l'integrazione. Allo stesso tempo, nel Trattato si rileva come il turismo rappresenti anche un'attività economica significativa, esercitando un effetto stabilizzatore sulle bilance dei pagamenti dei paesi settentrionali e meridionali dell'Europa e costituendo un fattore di sviluppo per le regioni più povere.

Nel 1986 l'Unione crea un *Comitato di consultazione* sul turismo, con lo scopo di facilitare lo scambio di informazioni e la cooperazione in materia. Il 1990 è poi proclamato dal Consiglio dei Ministri l'Anno Europeo del Turismo.

Negli anni successivi assistiamo ad azioni che, come detto in precedenza, indirettamente regolamentano il settore turistico. Tali sono, ad esempio, la direttiva 90/314/CEE che è stata emanata nell'ambito della politica di *tutela del consumatore*, oppure la direttiva 92/51/CEE, varata nel quadro delle misure sul mercato interno, per attuare concretamente la *libertà di insediamento* delle persone e dei servizi.

Poco dopo, nel 1993, l'attività del Gruppo "Turismo e Ambiente" costituito in seno al Consiglio d'Europa, rappresenta un'importante sede di elaborazione di orientamenti e linee direttrici delle politiche comunitarie su questo tema. Nella riunione di Strasburgo dell'ottobre 1994 viene elaborata, poi, una *Raccomandazione relativa a una politica generale di sviluppo di un turismo durevole e rispettoso dell'ambiente*, successivamente trasmessa al Comitato dei Ministri per l'adozione finale.

Il tema dello sviluppo ambientale, legato al settore del turismo, fa sì che nel 5° Programma Ambiente (1993-1997) si individuino linee di azione finalizzate alla definizione di norme e regolamenti che permettano il controllo dello sviluppo del territorio e, quindi, anche delle aree turistiche, attraverso sistemi di monitoraggio della qualità di aria, acqua e suolo, nonché dei criteri di gestione dei servizi relativi a questi settori (trasporti, energia, smaltimento dei rifiuti solidi e liquidi).

Più di recente (giugno 1996) la proposta di decisione del Consiglio relativa ad un programma pluriennale (1997-2000) a favore del turismo europeo – PHILOXENIA – ha previsto azioni comunitarie "dirette", al fine di promuovere la qualità e la competitività del turismo in Europa, contribuendo, così alla crescita e all'occupazione. Tali interventi rappresentano, a tutt'oggi, il punto più avanzato della programmazione comunitaria "di settore", anche tenendo conto del *Libro Verde sul ruolo dell'Unione nel campo del turismo*, presentato e discusso al Forum del turismo europeo del 1995. Questi indirizzi mirano ad assicurare la continuità dell'azione in questo campo ed, al tempo stesso, a razionalizzarla ed approfondirla, affermando il ruolo del turismo come fenomeno di grande rilevanza economica e sociale.

Di interesse diretto e specifico, poi, appare il *Piano di Azioni Comunitarie a favore del Turismo*, in cui si affronta in maniera esplicita il tema del rapporto tra turismo e ambiente. Le linee portanti di questo documento sono fondamentalmente due: la valorizzazione degli "contenuti" turistici presenti anche in altre azioni; le misure specifiche per lo sviluppo del turismo rurale, culturale e sociale.

Infine, la decisione del Consiglio d'Europa, del 1996, sulla *Cooperazione Euro-Mediterranea* auspica che la Commissione promuova la raccolta e la disseminazione delle informazioni e dei dati statistici sui flussi turistici e sulle caratteristiche e l'impatto delle attività turistiche nell'area euro-mediterranea. Inoltre, essa suggerisce che i paesi attuino uno scambio di informazioni reciproco e con i paesi terzi. Per quanto riguarda poi la formazione, la stessa decisione del Consiglio prescrive che si attui quanto previsto dalla Conferenza di Barcellona sulle risorse umane.

Anche nel campo della promozione, la Commissione auspica che si identifichino le possibili vie di cooperazione con i paesi terzi e che, insieme agli stati membri, si esaminino congiuntamente i fattori che possono portare ad uno sviluppo del turismo nell'area euromediterranea, incluse le nuove tecnologie, per massimizzare il potenziale delle comuni risorse storiche, naturalistiche e culturali.

### *Il quadro di riferimento della cooperazione nell'area mediterranea*

L'area mediterranea è, come si è detto, al centro di rinnovati e dichiarati interessi dell'Unione Europea con un approccio sostanzialmente nuovo che mira a coinvolgere attivamente i PTM nella costruzione di un'area di libero scambio.

Dal punto di vista strettamente giuridico l'interesse della Comunità in detta area trae, da ultimo, le proprie origini dalla Dichiarazione di Barcellona del 1995, nella quale emerge lo spirito del "partenariato" come fondamento della cooperazione nel rispetto delle caratteristiche, dei valori e delle specificità di ciascun partecipante.

La Dichiarazione indica tre tipi di partenariato: quello politico e di sicurezza; quello politico e finanziario che sottende alla creazione di una zona di prosperità condivisa e, in ultimo, il partenariato nei settori sociale, culturale ed umano: il *turismo* è menzionato nel partenariato economico e finanziario.

Nel programma di lavoro allegato alla Dichiarazione viene richiamata la volontà delle parti di attivare una cooperazione anche in materia di *turismo*, in vero con una menzione assai circoscritta all'informazione, alla promozione ed alla formazione delle risorse umane che operano nel settore.

In realtà, il dibattito economico in Europa, almeno fino alla soglia degli anni novanta, ha quasi sempre avuto un'ottica "continentale" che ha penalizzato le ragioni dei paesi dell'Area mediterranea, anche se per questi sono state previste apposite politiche di intervento. Più di recente, la forza delle economie locali e di quelle alla periferia dell'Unione europea, il rilievo delle loro diverse caratteristiche e delle loro precipue tradizioni storiche, l'importanza del patrimonio di risorse e di potenzialità economiche, ha finito per prevalere e, negli ultimi anni, sono state attivate molte iniziative che avrebbero bisogno, forse, di un maggiore coordinamento per dare loro più forza e per evitare sovrapposizioni.

In definitiva, l'approccio attuale nei confronti del settore turistico appare come l'evoluzione di concetti sviluppati nel corso degli anni, anche all'interno di numerose conferenze e momenti di riflessione sul tema che, seppur di interesse spesso solo locale, hanno contribuito a diffondere una nuova e più elevata sensibilità.

A riprova di ciò, si può citare la *Carta della cooperazione euromediterranea per l'ambiente*, del 1990, che presenta il concetto di partenariato euromediterraneo nel turismo come sviluppo di diversi settori e politiche nazionali.

Nel settembre del 1992, a Siviglia, alcune regioni (Liguria, Languedoc Roussillon, Governatorato di Tunisi, Catalogna, Provenza-Alpi-Costa Azzurra, Provincia di Tetouan) hanno firmato la *Carta del Bacino del Mediterraneo*, con la volontà politica di associare le aree appartenenti alle coste del Sud e del Nord del Mediterraneo e valorizzare questa regione come centro comune di interessi economici e culturali. La Carta si è utilmente integrata con la *Conferenza delle regioni periferiche marittime*, con l'obiettivo di promuovere l'identità di uno spazio mediterraneo anche attraverso la collaborazione fra imprese e l'attivazione di "reti", compresi i teleservizi (polo audiovisivo del Mediterraneo). Nel maggio del 1995 aderiscono alla *Carta del Bacino del Mediterraneo* anche Toscana, Sardegna, Sicilia, Andalusia, Alessandria (Egitto), Tel Aviv (Israele).

Il 23 settembre del 1993 si è svolta a Hyères-les-Palmiers, un'importante riunione fra i Ministri del turismo del bacino Mediterraneo ed il rappresentante della Commissione delle Comunità Europee, che ha condotto alla *Dichiarazione Euro-Mediterranea sul turismo nel quadro dello sviluppo sostenibile*.

Partendo dal presupposto che quella turistica è la principale attività per molte regioni dell'area mediterranea, la Dichiarazione si articola in cinque punti:

- (i) analizzare il ruolo del turismo nello sviluppo sostenibile;
- (ii) conoscere in modo migliore il fenomeno e le sue componenti;
- (iii) rinforzare le strategie di sviluppo;
- (iv) porre le condizioni per una gestione di qualità;
- (v) incoraggiare la cooperazione fra paesi dell'area in modo coordinato rispetto al Piano d'Azione per il Mediterraneo (Plan Bleu).

Successivamente, alla riunione di Casablanca dei Ministri del Turismo del 22 settembre 1995, richiamando l'incontro e la Dichiarazione di Hyères-les-Palmiers, è stata adottata da 19 paesi la *Carta del Turismo Mediterraneo* per promuovere la cooperazione in tutti gli aspetti chiave che interessano il settore (informazione, promozione e risorse umane).

La Carta, nella sua parte finale afferma che gli Stati mediterranei dovranno cooperare per la promozione e lo sviluppo del turismo e dovranno invitare gli operatori e le autorità locali a proporre progetti che permettano un più equilibrato sviluppo dell'attività turistica nell'intero Bacino Mediterraneo. Tali progetti potranno essere utilizzati come modelli per unificare le iniziative di cooperazione, enfatizzando quei programmi che creano nuove opportunità di impiego a livello locale. I paesi mediterranei, inoltre, dovranno invitare le parti interessate a perseguire uno sviluppo turistico che incoraggi la partecipazione delle comunità locali, valorizzando i settori legati al turismo, come ad esempio l'artigianato e dovranno impegnarsi a supportare i programmi per favorire il turismo sociale e nazionale, attraverso un'azione collettiva tesa alla preservazione ed al rispetto dell'identità e delle tradizioni nazionali del Mediterraneo.

Al fine di definire le loro politiche turistiche nazionali e nella prospettiva di rinforzare l'integrazione regionale riguardante il settore, gli stati mediterranei hanno deciso di attivare un network del Turismo mediterraneo, come strumento per la cooperazione fra gli stessi Stati e fra questi e le autorità regionali e locali, gli operatori e le associazioni dei consumatori.

Mentre si sviluppavano queste iniziative, sono stati attivati anche altri strumenti operativi per l'area. Al vertice di Casablanca dell'ottobre 1994 è stato deciso di creare un Centro regionale per il turismo, il *Middle East-Mediterranean Travel and Tourism Association* (MEMTTA), predisponendo una task force nell'ambito del *Regional Economic Development group* (REDWG). Il MEMTTA funge da struttura di coordinamento per il Medio oriente, il Mediterraneo orientale, gli Stati del Golfo ed il nord Africa. Fra le altre iniziative si ricorda anche che, con sede a Il Cairo, si vuole creare una Banca regionale per gli investimenti.

Inoltre, con riferimento all'Area Mediterranea, è stato realizzato un Progetto pilota per la creazione di reti di servizi turistici nel Mediterraneo affidato dalla D.G. XVI della Commissione Europea (politica regionale) alla CRPM (Conferenza delle Regioni Periferiche

Marittime) dell'ARE (Associazione Regioni Europee). La CRPM ha individuato nella Commissione Intermediterranea il soggetto idoneo per la realizzazione del progetto pilota. In esso, si propongono un sistema a rete di piccoli e medi porti turistici ed itinerari culturali e per il turismo rurale.

Nel frattempo, a Palermo dal 29 settembre al 1 ottobre 1994, si è tenuta una riunione del gruppo internazionale di lavoro della Conferenza Mediterranea (COME.N), con oggetto la promozione della "centralità culturale" dell'Area Mediterranea e le possibili forme di cooperazione internazionale, secondo tre filoni principali:

1. l'identificazione di nuove fonti energetiche e di innovazioni tecnologiche applicate all'industria con l'obiettivo di salvaguardare l'ambiente;
2. il *turismo* quale sistema strutturalmente collegato ai processi di sviluppo economico;
3. la cooperazione su progetti di comune interesse tra varie strutture scientifiche e di ricerca degli Stati Mediterranei.

Nel 1996, l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha organizzato a Malta una *Conferenza Interministeriale del Turismo* al fine di promuovere il Mediterraneo come Regione. La proposta di "Marketing del Mediterraneo" si è concretizzata nella formulazione di un Piano d'azione teso ad esplorare la possibilità di creazione di un marchio regionale, capace di garantire un'identità mediterranea in ambito turistico e nella proposta di costituire un Centro per promuovere lo sviluppo delle risorse umane, realizzare studi e ricerche, formulare una specifica campagna promozionale, diffondere l'informazione turistica ai media.

Sempre a Malta, nella conferenza sul Partenariato Euro-Mediterraneo svoltasi nell'aprile del 1997, questi temi hanno trovato la giusta sede per un ulteriore sviluppo operativo. La Conferenza ha affrontato, infatti, l'avvio in chiave attuativa del Programma Meda, che prevede finanziamenti da destinare ai 12 Paesi della sponda Sud del Mediterraneo, per lo sviluppo di un effettivo partenariato euro-mediterraneo.

Infine, nell'aprile del 1999 l'Organizzazione del Turismo Euro-mediterraneo ha organizzato un seminario sui temi dell'informazione, formazione e promozione turistica per approfondire la riflessione e sviluppare piani e iniziative di cooperazione.

## **BIBLIOGRAFIA**

WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Seminar on the integration of tourism in Europe*, Istanbul, 1990

WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Seminar on the tourism sector and construction of the European Community*, Bruges, 1992

WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Interministerial Tourism Conference on: Marketing the Mediterranean as a Region*, Malta, 1996

WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Yearbook of tourism statistics*, 1999

WORLD BANK, *World Development Report*, 1999

EUROSTAT, *Panorama dell'Industria Europea*, 1998

ATTI DELLA CONFERENZA EUROMEDITERRANEA SUL TURISMO E LO SVILUPPO SOSTENIBILE, *Hyères-les-Palmiers*, 1993

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI, DIPARTIMENTO DEL TURISMO, *Rapporto sul Turismo in Italia*, (vari anni)

**PROGETTO AMI**  
**ATELIERS MEDITERRANEI INTERREGIONALI**  
**ECONOMIA DEL TURISMO, CULTURA E PATRIMONIO**

**Premessa**

Gli spunti che seguono tendono ad evidenziare i nuovi approcci adottati nel settore del **turismo** e della promozione/tutela dei **beni culturali** - soprattutto a scala nazionale e “regionale” - sia a livello normativo sia da parte degli operatori pubblici e privati maggiormente coinvolti.

Nonostante l'apparente frammentazione, l'insieme dei temi presentati converge verso la fissazione di linee programmatiche volte a perseguire risultati economicamente apprezzabili e con sempre maggiore attenzione per la qualità, la tutela ambientale, la valorizzazione culturale, la creazione e lo sviluppo di economie ed esternalità positive e strettamente collegate al territorio ed alle iniziative di sostegno e potenziamento del settore.

In larga parte, peraltro, gli **assi strategici** individuati e discussi di seguito, sono alla base di tutti gli interventi selezionati dalla Regione Lazio in merito al tema in esame e costituiscono aspetti e questioni di interesse generale, tanto alla luce delle verifiche realizzate all'interno del gruppo di regioni partecipanti al progetto AMI, quanto in funzione dei principali bisogni e delle migliori opportunità identificabili nei Paesi Terzi del Mediterraneo ed analiticamente illustrate nel primo Rapporto di ricerca.

Proprio partendo da questo particolarissimo angolo visuale - quello cioè rivolto ad enfatizzare i caratteri di significatività e trasferibilità dei temi e delle azioni conseguenti - l'importanza delle iniziative di tutela e valorizzazione dei **beni culturali** può essere ricondotta a tre fondamentali (e generalizzabili) categorie concettuali:

- i) la funzione di identità nazionale e culturale che queste risorse rivestono per l'intera popolazione ad ogni latitudine;
- ii) il ruolo di *asset* patrimoniale della memoria per le generazioni future;
- iii) la funzione didattica, formativa e educativa, di questi beni, sempre più connessa, peraltro, ad un ruolo economicamente significativo per lo sviluppo locale.

È proprio relativamente a quest'ultimo aspetto che si è registrato, soprattutto nelle aree più sviluppate, il passaggio da una visione che ha privilegiato la conservazione e la tutela del patrimonio culturale, ad un approccio sempre più centrato su di un ruolo

dinamico ed economicamente produttivo dei beni e delle risorse di civiltà e cultura a disposizione del territorio.

In questa prospettiva, quindi, il bene culturale è considerato una vera e propria risorsa economica in grado di generare profitti, di attivare investimenti privati, di stimolare la nascita di attività imprenditoriali a monte e a valle della fruizione. Inoltre, la gestione dei beni artistici e culturali in un'ottica di mercato significa dare un prezzo per gli individui e la collettività ad un patrimonio che viene normalmente considerato *liberamente disponibile in natura* e pertanto gratuito, introducendo elementi di efficienza anche sul piano della sua gestione e valorizzazione a fini turistici.

L'innalzamento dei livelli di reddito e di istruzione, i cambiamenti demografici, l'aumento del tempo libero, la crescente mobilità della persona ed il suo progressivo allontanarsi da itinerari di vacanza consueti, hanno contribuito ad una significativa estensione del concetto di cultura: la stessa distinzione tra la cultura cosiddetta ordinaria ed il sapere d'élite si è sempre più attenuata, con una domanda di prodotti culturali sempre più ampia ed in forte e continua crescita.

In quest'ambito, inoltre, mentre il **turismo** può contribuire a livello locale alla rinascita di forme d'arte tradizionali e minori, la **cultura** può costituire un prodotto vitale per quelle destinazioni non particolarmente favorite dal punto di vista climatico o geografico.

In particolare, in quasi tutti i paesi la domanda turistica risulta fortemente caratterizzata dal desiderio e dalla ricerca di arte e cultura e, per esempio in Italia, questa fondamentale qualità innovativa del mercato trova espressione e riferimento nel sistema delle Città d'arte tradizionali e nei centri minori che costituiscono quasi ovunque significativi poli di attrazione, nonché, ancora, nel vastissimo patrimonio museale disponibile

Fino a qualche tempo fa, la cultura non era per nulla presa in considerazione nelle iniziative e nei programmi di sviluppo economico e di rilancio dell'occupazione.

Al contrario, vari esempi dimostrano che i progetti culturali contribuiscono direttamente e indirettamente alla creazione di posti di lavoro. Infatti, siano essi il restauro del patrimonio architettonico, la salvaguardia dei siti naturali, il turismo culturale, la promozione delle arti sotto ogni forma o quella dei sistemi multimediali, queste attività creano posti di lavoro e/o portano alla realizzazione di nuove iniziative economiche e di PMI.

Inoltre, i posti creati in tali settori sono qualificati e durevoli, mentre la formazione e l'istruzione nel settore culturale rafforzano il potenziale socioeconomico dell'intera regione interessata.

D'altra parte, all'occupazione diretta generata dai progetti culturali, si affiancano vari impieghi indiretti: dai servizi d'assistenza, alle forniture, alle attività delle imprese edilizie, alle attrezzature alberghiere, ai centri di formazione, ai servizi di prenotazione e così via.

Più in generale, quindi, i progetti culturali, a prescindere dalla loro forma, contribuiscono innegabilmente a migliorare l'immagine ed il livello di sviluppo raggiunti da ogni regione.

Attualmente, il corredo culturale di un territorio è diventato una preziosa carta vincente. Infatti, i progetti culturali, che si tratti di restauro del patrimonio architettonico, di un'urbanistica di qualità, di produzione di spettacoli, hanno ricadute turistiche che a loro volta possono esercitare effetti positivi sul miglioramento delle infrastrutture di trasporto e dei servizi pubblici e sull'offerta alberghiera.

Ben integrate in una strategia di sviluppo regionale, le attività di tutela e valorizzazione dei beni culturali esercitano dunque incontestabili effetti moltiplicatori sull'economia, determinando un miglioramento globale dell'attrattiva delle aree o delle regioni interessate.

La qualità della vita di cui l'ambiente culturale e naturale forma parte integrante, si iscrive, infatti, senza alcun dubbio nei criteri di scelta di chi è chiamato a prendere decisioni e in quelli degli investitori.

Il miglioramento della situazione culturale di una regione favorisce, quindi, la sua posizione concorrenziale, sia per quanto riguarda la sua capacità di attrazione, in senso lato, rispetto alle altre aree contermini, sia per quanto attiene all'obiettivo di rafforzare la coesione sociale e il senso di appartenenza delle popolazioni interessate intorno ad una precisa comunità di valori.

## **Gli assi strategici del Tema**

### **1. Il restauro del patrimonio culturale**

Per molti anni ha dominato una visione "conservatrice" del bene culturale, visto non come potenziale strumento di sviluppo economico ma esclusivamente considerato dal punto di vista della sua salvaguardia, in quanto unica possibilità di garantirne la sopravvivenza nel tempo.

Questa concezione ha rivelato tutti i suoi limiti a causa dell'innestarsi di una spirale negativa (conservazione-degrado-restauro) che ha generato, tra l'altro, ricorrenti problemi di finanziamento per il recupero ed il mantenimento dei vari siti.

E' fin troppo evidente come questo processo, ben noto in paesi (come l'Italia) con una lunga tradizione di amministrazione del proprio vastissimo patrimonio culturale, rappresenti una circostanza "evitabile" in altri contesti che possono ricavare dall'esperienza altrui importanti e significativi insegnamenti.

E' maturata così la convinzione che l'obiettivo di tutela dei beni culturali non possa essere separato dalla valorizzazione turistica degli stessi: un ruolo più attivo delle risorse

culturali diviene, così, il motore di un processo economico determinante per la conservazione stessa dei luoghi e dei prodotti, o dei sistemi, culturali implicati.

Legate a questa nuova filosofia, normative specifiche hanno cominciato ad introdurre, nel nostro Paese, importanti innovazioni finalizzate in primo luogo al miglioramento dell'offerta museale. In particolare, la legge Ronchey si è spinta fino al punto di coinvolgere nella programmazione di interventi "mirati" di sostegno e valorizzazione, anche alcuni segmenti collaterali del mercato, considerando, ad esempio, l'offerta al pubblico di una serie di servizi quali: la vendita di riproduzioni e cataloghi; i servizi di caffetteria, ristorazione e guardaroba; le mostre e le altre possibili attività promozionali.

Ciò nonostante, benché il potenziamento di queste attività abbia prodotto entrate consistenti, il problema finanziario del reperimento di risorse adeguate da destinare alla tutela e alla conservazione del patrimonio storico-artistico rimane ancora una questione fondamentale.

Di recente è stata disciplinata un'ulteriore integrazione degli stanziamenti necessari, indirizzando agli scopi di manutenzione attiva dei beni culturali quote delle risorse ricavate dai proventi del gioco del lotto e di altri concorsi a premi, nonché consentendo, con un'apposita dichiarazione, la destinazione, agli stessi obiettivi, di una percentuale delle imposte versate dai cittadini.

Infine, non meno rilevante si è dimostrato il diffondersi di forme moderne di mecenatismo, attraverso le sponsorizzazioni private di grandi interventi di restauro e di conservazione di interi siti o, anche, per il tramite di convenzioni che permettono l'utilizzo del *logo* del monumento a fini commerciali.

In definitiva, particolarmente presenti anche nelle aree del Sud d'Europa e, spesso, in varie regioni svantaggiate sul piano economico, le attività finalizzate al restauro dei beni architettonici ed archeologici disponibili, rappresentano ancora delle opportunità di sviluppo ben lungi dall'essere pienamente sfruttate.

Questi progetti, infatti, possono costituire una fonte importantissima di occupazione diretta che presuppone, peraltro, una particolare attenzione alla formazione di personale specificamente qualificato.

Il restauro del patrimonio architettonico, ambientale ed archeologico, inoltre, può diventare la base per lo sviluppo di un turismo culturale di qualità, a sua volta generatore di consistenti effetti sul piano occupazionale. Non va sottovalutato, infatti, che lo sviluppo di un turismo collegato alla fruizione specifica di questi beni comporta necessariamente la realizzazione di programmi di miglioramento delle infrastrutture di trasporto e alberghiere a servizio delle diverse aree.

In un tale contesto e con questi obiettivi generali, il primo passo verso cui è opportuno ed imprescindibile procedere, è rappresentato – ovunque, sia nei paesi dell'UE che nei

Paesi Terzi Mediterranei - dalla realizzazione di forme efficaci di *catalogazione attiva del patrimonio culturale*.

Per *patrimonio culturale* è da intendersi l'inesestimabile insieme di architettura, archeologia, arte, ambiente e monumenti che, necessariamente, dev'essere tutelato e valorizzato, mentre il concetto di *catalogazione attiva* riflette la messa a punto di una metodologia che, attraverso l'uso delle "reti" e delle istituzioni competenti, sia in grado di individuare le potenzialità delle risorse disponibili in funzione del loro possibile utilizzo come "offerta turistico-culturale" e, conseguentemente, come fonte di occupazione e sviluppo a livello regionale.

## 2. Il marketing del territorio

Per ciò che riguarda il **turismo**, il fenomeno - ed il pericolo - che sembra caratterizzare soprattutto le regioni meno sviluppate del Mediterraneo, è quello di una crescita ancora tutta basata sulla competizione di prezzo e sullo sfruttamento di risorse non riproducibili, come quelle paesistiche ed ambientali, cui si affiancano criteri e parametri di valutazione ormai logori, come quelli fondati sul numero delle presenze e degli arrivi.

Mentre si confermano difficoltà e problemi stringenti per quei prodotti turistici "di massa", più aperti e più sensibili alla concorrenza e verso i quali, quindi, sarà necessario indirizzare in futuro sforzi sempre maggiori e sempre più specializzati per la riqualificazione e la diversificazione dell'offerta, ciò che si verifica è un'affermazione molto significativa dei prodotti a maggiore contenuto di rarità e di identità regionale.

In quest'ambito, ben si colloca il concetto di *marca regionale/nazionale*. Appare chiaro, infatti, come la promozione avrà in questa risorsa identitaria il proprio caposaldo: lo "spazio nel pensiero" che prelude allo "spazio nell'acquisto".

Anche nel turismo, come in altri settori, le determinanti del consumo e della spesa risultano essere molto diversificate, in quanto si va da acquisti completamente obbligati (i viaggi per lavoro o per salute) ad altri in cui i caratteri di voluttuarietà rappresentano il fattore determinante. Nel caso delle scelte relative al possibile miglior impiego del tempo libero, un ruolo determinante viene svolto dagli elementi di **notorietà** e di **apprezzamento** che caratterizzano i prodotti turistici presso i vari mercati di possibile riferimento.

Per tali elementi, in particolare quando riferiti a territori, occorre quindi adottare la definizione di **marca**. Si tratta in termini economici di un vero e proprio valore aggiunto a contenuto immateriale, di un'esternalità positiva di sistema, che comunque attribuisce vantaggi ai prodotti turistici caratterizzati regionalmente.

Con queste premesse, il **co-marketing** rappresenta un'innovativa forma di *partnership* tra imprese, le quali attraverso la condivisione delle risorse e delle competenze specifiche possedute, sviluppano una nuova leva che mira a realizzare una più elevata creazione di

valore ed una più puntuale soddisfazione dei bisogni, superando l'ottica di semplice fornitura del prodotto o del servizio. Più in particolare, anche nel settore turistico il co-marketing consente alle imprese di realizzare delle offerte congiunte in grado di corrispondere ad uno spettro più ampio di esigenze e di domande del consumatore/turista.

Così, fra i possibili obiettivi degli accordi di co-marketing nel turismo, è possibile indicare, sinteticamente, la realizzazione di un prodotto turistico veramente integrato e complesso, le cui componenti sono rappresentate dai singoli servizi forniti dalle imprese *partner* e che punta alla fidelizzazione del consumatore ed alla soddisfazione di bisogni latenti o inespressi.

In quest'ambito, allora, diventa di fondamentale importanza la realizzazione di campagne promozionali congiunte, finalizzate ad ottenere apprezzabili vantaggi di immagine attraverso la realizzazione di una **marca** comune. Si tratta, in definitiva, di sviluppare iniziative tese alla destagionalizzazione del prodotto turistico complessivo, alla realizzazione di strategie distributive integrate per sopperire alle piccole dimensioni aziendali e, più in generale, allo sviluppo economico di aree geografiche più ampie dei tradizionali bacini turistici.

Un'attività sistematica di conoscenza, e la messa in campo di strumenti di gestione e di comunicazione mirati, rappresentano quindi l'obiettivo primario dell'azione pubblico-privata a vantaggio del turismo e, complessivamente, del sistema-paese. Bisogna far crescere i distretti turistici, mentre gli interventi a base locale che interessano aree a specializzazione turistica consolidata, o emergente, dovranno tendere a massimizzare la crescita del tessuto produttivo specifico.

Inoltre, l'incremento della spesa unitaria per ogni consumatore turista, la ricerca di mercati a maggiore capacità di spesa, la creazione e la vendita di prodotti a più elevato valore aggiunto, costituiscono altrettante condizioni per l'aumento e la diffusione dei benefici che il turismo può apportare all'intera economia nazionale.

In Italia, anche sul versante della promozione e del marketing territoriale, le iniziative in campo turistico si prestano ad essere oggetto di intervento da parte dei nuovi strumenti della **Contrattazione Negoziata**: patti territoriali, contratti d'area, contratti di programma.

Ciò è vero, in primo luogo, per la molteplicità dei soggetti coinvolti, sia pubblici che privati, e per la complessità del processo amministrativo implicato. Inoltre, tali strumenti offrono un quadro di certezze per gli investitori e possono favorire la creazione di distretti turistici integrati (D.I.T.) che valorizzino l'offerta includendo, non solo la ricettività, ma tutto quanto il territorio può mettere a disposizione, contribuendo ad incrementare il numero di presenze e ad allungare la stagione.

A livello nazionale, l'ente al quale è delegata la promozione turistica è l'ENIT; tuttavia, il ruolo istituzionale principale per la promozione delle attività turistiche è svolto dalle Regioni, sia per la dimensione complessiva degli interventi sia per le caratterizzazioni ed il livello di complessità che essi hanno assunto. Si stanno inoltre affermando aggregazioni territoriali di comuni e consorzi che impostano attività di promozione all'estero, svolgendo attività di marketing ed utilizzando il concetto di rete.

In quest'ambito di strutture, soggetti e strumenti, la promozione dell'immagine dell'Italia è centrata fundamentalmente sulla realizzazione di campagne pubblicitarie e di sensibilizzazione, mentre l'inserzionistica resta il mezzo privilegiato per la valorizzazione dei fattori motivazionali del viaggio. Per realizzare tali obiettivi ci si avvale di banche dati e linee dirette, dell'organizzazione di workshop, corsi di aggiornamento per le agenzie di viaggio, ricerche di mercato.

### 3. Ambiente e qualità nel turismo

La salvaguardia del paesaggio rappresenta un insieme articolato di iniziative e di progetti che crea posti di lavoro diretti e indiretti (agriturismo, Parchi naturali), laddove una politica di sostegno e promozione dei prodotti tipici e dell'artigianato si iscrive in un approccio di recupero e valorizzazione delle identità locali in ambiti tradizionalmente marginali e svantaggiati. In questo quadro d'assieme, inoltre, ogni dimensione *urbana* dovrebbe conoscere e potenziare la propria identità, anche rapportandola con i sistemi rurali e territoriali di diretta appartenenza.

In definitiva, lo sviluppo recente del settore turistico, i suoi effetti sul sistema ambientale e la rilevanza degli standard di offerta delle imprese, costituiscono altrettanti fattori alla base dell'applicazione sistematica - e non più solo sperimentale - al turismo di tutti gli aspetti di miglioramento e certificazione dell'impatto del processo produttivo-gestionale, degli impianti e dei prodotti/servizi realizzati.

Tuttavia, l'aspetto maggiormente innovativo è sicuramente dato, in questo campo, dalla rilevanza della **qualità ambientale** (e della sua possibile certificazione) per le aree territoriali oltre che per le singole aziende: nel settore turistico è del tutto evidente l'enorme utilità di spendere un simile tipo di azione come fondamentale fattore di attrazione nei confronti del mercato nazionale ed internazionale.

In un comparto, come quello turistico, sempre più aperto alla concorrenza non solo fra operatori, ma anche fra sistemi-paese e dove cresce la capacità valutativa del cliente, la qualità gioca, infatti, un ruolo centrale, favorendo l'evoluzione dei prodotti e del mercato.

Il concetto di qualità ha assunto oggi un significato molto ampio, di caratteristica globale dell'impresa nella quale ogni parte dell'organizzazione e dell'attività sono

coinvolte in una logica comune, a prescindere dalle caratteristiche e dalle dimensioni dell'azienda o dell'organizzazione.

La qualità investe quindi, trasversalmente, tutte le funzioni e questo significa, innanzitutto, lavorare meglio e con risultati migliori, senza tuttavia rinunciare ad incrementi quantitativi dei volumi di attività.

Negli ultimi anni l'OMC-WTO ha iniziato l'elaborazione di un documento, *Towards Quality in Tourism: Guidelines for Planners, Officials and Entrepreneurs*, che si propone di rappresentare una guida operativa per l'applicazione delle ISO allo specifico settore, attraverso l'individuazione dei fattori critici, ossia più importanti ai fini della Qualità e della soddisfazione del cliente.

In esso vengono presi in esame i contributi tecnici e specialistici sia dell'ISO - che insieme all'U.E. ha avviato un processo di standardizzazione dei servizi e dei loro requisiti, ivi compresi quelli turistici (circoscritti, al momento, alla standardizzazione della terminologia) - sia del WTO, finalizzati alla valutazione degli effetti del turismo sull'ambiente ed all'analisi delle metodologie per lo sviluppo di un turismo sostenibile.

Più in particolare, la guida sulla Qualità nel turismo sarà articolata in una introduzione, volta a definire l'importanza della qualità per il turismo sotto il profilo della competitività, della redditività e del miglioramento della performance, e in una messa a fuoco dei concetti e delle definizioni ISO relative agli standard della qualità ed alle metodologie di misurazione, certificazione ed auditing.

In tale discorso si inquadra, in Italia, la recente proposta di riforma della procedura EMAS, che allarga a tutti i settori di attività economica l'applicabilità dei criteri di Certificazione Ambientale. Conseguentemente, si sta sviluppando un nuovo approccio da parte delle società di Certificazione nei tre principali settori della Qualità, del rispetto dell'Ambiente e della Sicurezza: un programma di *audit* e di certificazione articolato secondo uno, due o tutti e tre gli schemi, in cui si possa scegliere il livello di integrazione più adatto alla fase di sviluppo dell'azienda.

Allo stesso modo, la diffusione di una maggiore consapevolezza circa l'importanza della salvaguardia ambientale e della qualità si riscontra anche nelle principali caratteristiche dei sistemi di qualità della nuova serie ISO 14000 che coprono le aree dei sistemi di gestione ambientale, *auditing* ambientale, valutazione della *performance* ambientale, *labelling* ambientale e *standard* relativi agli aspetti ambientali dei prodotti.

#### 4. La differenziazione dell'offerta turistica

Nell'ottica della ricerca di interventi per rendere l'offerta turistica diversificata e più rispondente alle esigenze dei fruitori, molteplici possono essere gli aspetti da

considerare: dall'ambiente agli affari, dalla cura della persona e della salute alla cultura, dal turismo rurale, e dall'agriturismo, allo sport ed alle crociere.

In particolare, il settore **crocieristico** va assumendo sempre maggiore importanza all'interno dell'industria turistica. A caratterizzare quest'evoluzione c'è principalmente quello che potremmo definire la "trasformazione da prodotto d'élite a prodotto di massa". Costi, strategie delle compagnie, limitata concorrenza, hanno influito fino a qualche anno fa sulle vendite di crociere, sostanzialmente riservate ad una clientela selezionata e ad alto reddito, laddove nell'ultimo periodo sono state introdotte sempre più spesso formule (*fly & cruise*) e servizi collegati che hanno decretato, insieme con una netta discesa dei prezzi praticati, l'enorme successo di questi anni.

Su un altro versante, le aziende **termali** hanno operato fino a pochi anni fa in un mercato praticamente "garantito" e questo ha determinato una cultura del *management* focalizzata su una difesa passiva del "termalismo sociale". Ciò ha portato a trascurare gli elementi di innovazione e di qualità del servizio, limitando di fatto lo sviluppo del comparto verso un più ampio concetto di turismo della salute e non cogliendo le nuove opportunità e sfide derivanti dalla diversificazione dell'offerta.

Il termalismo è un fenomeno che ha radici lontane. Oltre che per la sua funzione curativa, il soggiorno è vissuto anche come momento di intrattenimento sociale ed intellettuale. Questa combinazione fra aspetti curativi e di intrattenimento è sempre stata presente, pur se i profondi mutamenti che nel corso dei secoli si sono realizzati nella organizzazione del lavoro e della società ne hanno ridefinito varie volte le interrelazioni.

A questo proposito esistono due "scuole" di pensiero: una più improntata alla componente medica, che sostanzialmente tende a negare che il frequentatore delle stazioni termali sia anche un turista ed identifica il "curando" con il malato e/o con l'anziano; l'altra che, invece, è rivolta al "curista" ed è fondata sul concetto di benessere (*wellness*), esaltando la componente di intrattenimento e le potenzialità legate ad aspetti complementari (fitness, estetica, sport, prevenzione) rispetto a quelli propriamente medicali.

Dal lato dell'importanza economico-sociale delle terme, esse contribuiscono, talvolta in misura pressoché esclusiva (soprattutto in quei luoghi dove non esiste un flusso di turismo autonomo) a generare, attraverso l'arrivo e la presenza dei curisti, un forte effetto moltiplicatore, soprattutto sul commercio e sui servizi di ricettività, con conseguenti benefici in termini di generazione di reddito ed occupazione. Proprio per tale motivo, sia gli Enti/Amministrazioni locali che gli operatori economici coinvolti sono chiamati a collaborare attivamente con le aziende termali per trovare, attraverso un'organizzazione integrata, tutte le possibili soluzioni, anche di carattere finanziario, che possano favorire la ripresa del settore e l'avvio di iniziative di sviluppo.

Nell'ambito delle attività di diversificazione dell'offerta turistica dev'essere sottolineato, infine, il crescente interesse verso l'**agriturismo**, il cui successo negli ultimi anni deriva sostanzialmente da una rinnovata politica dei luoghi, da un crescente interesse verso il mondo rurale ormai lontano come tradizioni, ma ancora capace di adeguarsi alle mutate esigenze della società, da un'offerta ampia e coinvolgente, capace di unire la tradizione gastronomica agli sport ed alle escursioni.

Il recupero del patrimonio edilizio rurale esistente, per realizzare strutture ricettive di agriturismo, costituisce, tra l'altro, una spinta concreta per una strategia di salvaguardia del paesaggio agrario, delle tipologie architettoniche più caratteristiche, della vegetazione arborea ed arbustiva "fuori foresta" (alberi isolati, siepi, filari, macchie). La valorizzazione dell'habitat rurale è considerato, inoltre, elemento capace di dare notevole impulso all'economia di queste aree, purché sorretto da corrette visioni operative non pregiudizievoli per le caratteristiche ambientali, che ne salvaguardino le bellezze naturali e paesaggistiche troppo spesso deturpate dalla dilagante speculazione edilizia.

In altri termini la valorizzazione delle aree rurali propone, provocandola, una rianimazione dell'ambiente agricolo e mira al conseguimento di tre obiettivi di fondo:

- assicurare una integrazione di reddito alla popolazione residente mediante l'offerta di spazi, di prodotti agricoli tipici e di qualità e di servizi;
- fornire una risposta ai problemi connessi con lo sviluppo (squilibrio demografico, esodo, impiego delle risorse, ecc) in armonia con l'esigenza di preservare le compatibilità ambientali del territorio;
- tenere in vita le tradizioni rurali come componente fondamentale della civiltà nel suo insieme e combattere lo spopolamento.

In termini pragmatici, le tre finalità sopra enunciate sollecitano una serie di azioni che interessano principalmente l'attività agricola, ma anche altre branche dell'economia e della programmazione sociale sia pure in modo indiretto.

## 5. Le tecnologie dell'informazione e la promozione turistica

La corretta gestione del ciclo degli affari, anche nel settore turistico, richiede con sempre maggior forza l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione (CD-ROM e Internet, in primo luogo) per consentire, alle imprese ed alle regioni interessate allo sviluppo ed al consolidamento dei flussi turistici, un più efficace supporto alle decisioni di acquisto dei potenziali consumatori e, conseguentemente, un deciso contenimento dei costi finanziari e delle esternalità negative.

In quest'ambito, il turismo è stato scelto, negli anni, come palestra per lo sviluppo ed il test di nuove tecnologie informatiche e telematiche proprio perché esso presenta caratteristiche ideali: il prodotto principale è costituito (ancor meglio, è rappresentabile) da dati; eventuali errori sono rimediabili con l'intervento umano; gli importi di ogni

singola transazione sono limitati; la produttività individuale può crescere enormemente grazie all'automazione; l'orizzonte dei clienti e dei fornitori è molto ampio, teoricamente mondiale.

Su questo particolarissimo mercato, quindi, già esistono numerosi *competitors* mondiali: Galileo, Amadeus, Sabre e Worldspan. Tutti questi sistemi distribuiscono praticamente ogni tipo di prodotto e servizio turistico per cui la concorrenza non avviene in base all'esclusività di ciò che si offre ma in funzione di altri parametri quali: i costi, le politiche di incentivazione delle vendite, la facilità d'uso, la reperibilità di servizi di interesse locale o nazionale, le politiche di formazione.

L'idea di fondo - peraltro trasferibile con relativa facilità anche in contesti, come quelli dei paesi mediterranei caratterizzati da forti discontinuità e ritardi nello sviluppo tecnologico - è quella di far circolare, dopo averle raccolte, le informazioni sulle condizioni e le caratteristiche distintive dei prodotti turistici offerti, così da raggiungere, in sintesi, cinque obiettivi fondamentali:

1. facilitare le decisioni, anticipando le informazioni e i dati "critici" in merito alla salubrità ed alle altre qualità ambientali delle destinazioni turistiche;
2. motivare i fruitori di risorse d'eccellenza verso destinazioni ricche di opportunità ma poco conosciute, spostando in questo modo la domanda dal mercato di massa a quello d'élite;
3. promuovere l'offerta, presentando nel dettaglio le caratteristiche e gli standard della ricettività disponibile e del contesto di riferimento;
4. monitorare tempestivamente gli scostamenti prodottisi fra i flussi turistici preventivati e quelli effettivamente realizzati;
5. diffondere ogni informazione utile a pianificare in anticipo, e con un elevato grado di approssimazione, la domanda, sia quella ricettiva in senso stretto che quella relativa alle attività ed ai servizi collaterali e complementari.

### **Gli interventi e le iniziative "regionali"**

I progetti che la Regione Lazio ha sviluppato nell'ambito della valorizzazione dei **beni culturali** e del **turismo**, riflettono, almeno in linea generale, contenuti ed obiettivi che appartengono a quasi tutti i principali **assi strategici** individuati.

Si tratta, in buona sostanza, di interventi - alcuni appena conclusi, altri in corso di realizzazione - che sembrano presentare un elevato grado di **efficacia** e di concreta **praticabilità** nei confronti della programmazione e dell'avvio di adeguate politiche di sviluppo del settore e che, allo stesso tempo, appartengono alla famiglia degli interventi **riproducibili** ed effettivamente **trasferibili** nel contesto della cooperazione e dell'aiuto alla maggior parte dei sistemi socioeconomici dei Paesi Terzi del Mediterraneo.

In primo luogo, per quanto attiene alle iniziative sul versante dell'ambiente e del patrimonio culturale, la Regione, per il tramite di una specifica struttura di settore (il *Centro Regionale di Documentazione dei Beni Ambientali e Culturali del Lazio*) ha favorito, e coordinato, diversi interventi di promozione strettamente integrati e fondamentalmente articolati secondo un'interessante successione di azioni e di finalità, rispettivamente indirizzate:

- alla **conoscenza** sistematica delle risorse;
- alla **verifica** dello stato di conservazione dei beni;
- all'individuazione di concrete misure per la loro **valorizzazione**.

D'altro canto, ogni progetto di tutela e di manutenzione attiva delle risorse ambientali e culturali di un'area, non può prescindere dalla realizzazione di un piano approfondito di **censimento** e di **monitoraggio** del patrimonio disponibile, senza il quale la stessa conservazione fisica dei beni, prima ancora della loro gestione ed utilizzazione a fini economici, costituirebbe un esercizio difficilmente praticabile.

Quest'esigenza, peraltro, diviene ancor più significativa in ambienti, quali quelli dell'intero bacino euromediterraneo, nei quali si concentra un capitale di risorse paesaggistiche, naturali, storiche, artistiche ed archeologiche unico per dimensione, valori e varietà delle risorse e dei beni implicati.

In questo contesto, le più importanti iniziative regionali selezionate riguardano, innanzitutto, il compimento di un progetto, particolarmente ampio ed ambizioso, di **catalogazione** estesa di tutti i beni disponibili, con l'obiettivo di arrivare alla realizzazione di una banca dati completa ed articolata per aree e per livello di organizzazione e integrazione dei servizi e degli interventi di valorizzazione prevedibili. Lo sviluppo di quest'attività ha richiesto, in primo luogo, un'attenta selezione delle risorse e dei contesti da censire, con un impegno di personale (circa 145 unità) e di mezzi finanziari (oltre 2.000 milioni di lire) particolarmente consistente e, soprattutto, con il coinvolgimento diretto degli enti e dei soggetti territoriali che sono a più diretto contatto con i beni.

In effetti, il rilievo delle azioni connesse all'archiviazione ed alla corretta documentazione in materia di beni culturali ed ambientali, si riflette anche negli obiettivi di un altro progetto, a carattere "interregionale", finalizzato, appunto, al **coordinamento** delle iniziative che tutte le diverse amministrazioni pubbliche (Stato, Regioni, EE.LL.) realizzano - o possono realizzare - su questi temi.

Infine, la costruzione di un archivio "dinamico" circa la consistenza, le caratteristiche tipologiche e funzionali e, quindi, lo **stato** di conservazione dei valori di ambiente e di cultura di cui dispone la regione Lazio, è visto, naturalmente, come il tramite indispensabile per l'avvio di iniziative per l'**utilizzo** e la **gestione** dei dati raccolti.

Più in particolare, è già in corso in regione, uno specifico progetto per l'**elaborazione di prodotti** "informativi" con diversi *target* di utenza e, quindi, con differenti livelli di approfondimento e di specialità, indirizzati alla diffusione della conoscenza e, dunque, alla promozione del territorio e delle sue risorse.

Accanto a ciò, anche le azioni dirette alla rilevazione delle condizioni di **conservazione** dei beni, e quelle per la **verifica** mirata di particolari emergenze archeologiche in aree selezionate della regione, dichiarano una precisa volontà di puntare alla programmazione di interventi per la salvaguardia, la riqualificazione e l'inserimento delle risorse recuperate in precisi itinerari turistico-culturali.

Su un altro piano e, cioè, dal punto di vista più specifico delle politiche e delle iniziative per lo sviluppo dell'**attività turistica**, la Regione Lazio realizza, innanzitutto, in una forma quasi "ordinaria", diversi interventi - alcuni di natura finanziaria, altri di tipo "reale" - finalizzati alla **promozione** attiva del territorio. Fra questi, si annoverano gli impegni per la partecipazione a fiere, manifestazioni e mostre - generali o tematiche - nonché quelli, altrettanto tradizionali, per la produzione di opuscoli e materiali informativi diretti alla clientela potenziale ed alle imprese del settore.

Sempre in quest'ambito, poi, l'Amministrazione regionale eroga annualmente contributi finanziari di importo apprezzabile agli enti territoriali ed agli altri soggetti interessati, per l'**animazione** di particolari aree, per progetti specifici e per la creazione di eventi di valorizzazione e di richiamo.

In generale, la Regione Lazio, al pari di altre regioni italiane, dispone di una specifica legislazione in materia turistica, nonché di una complessa struttura organizzativa, basata al momento su 5 Enti provinciali per il turismo, 19 Aziende autonome e 310 Pro loco, per la realizzazione di attività promozionali a beneficio di particolari ambiti geografici o, meglio, di aree tematiche significative per l'intero territorio. In questo contesto, una gran parte delle iniziative di sviluppo e di incentivazione viene "regolata" da un vero e proprio **Piano delle attività promozionali** (triennale) che si rivolge, in particolare, al sostegno delle realtà minori, costituite dal tessuto di piccole città laziali e dal sistema di risorse territoriali fondate su ambiente, turismo marino e termale.

Un discorso a parte merita l'attività di **Osservatorio** sul mercato e sul settore turistico che la Regione ha sviluppato attribuendo un incarico *ad hoc* ad una società specializzata (la *Trade Mark srl* di Rimini). A questa struttura viene richiesto di realizzare, in media annualmente, indagini rivolte a particolari segmenti di utenza o a specifiche risorse turistiche e/o di effettuare proiezioni e verifiche circa i flussi di visitatori (realizzati o potenziali) e le loro principali caratteristiche.

La corretta gestione della complessa rete di informazioni, dati e soggetti che operano nel turismo riceve, così, un'attenzione effettivamente commisurata all'importanza che questo tema riveste in un settore nel quale interagiscono molte componenti e molti centri

decisionali. In breve, la messa a punto di strumenti per la migliore conoscenza dell'**economia** "regionale" **del turismo** permette di dare contenuto e prospettiva alla programmazione di interventi e progetti per:

1. governare il territorio ed il suo sviluppo;
2. adeguare e finalizzare le azioni "strutturali" a beneficio ed a sostegno dell'offerta;
3. realizzare opportune strategie di marketing;
4. valorizzare, e periodicamente adeguare (anche dal punto di vista della formazione), le risorse umane e le figure professionali nel settore;
5. favorire la comunicazione e la valutazione delle politiche.

Al di là di queste azioni "trasversali" e, dunque, a beneficio di tutto il territorio regionale e di tutti gli operatori, una parte molto consistente dei progetti e delle opportunità di sviluppo del settore turistico può fare - o, meglio, ha sinora fatto - riferimento alla collocazione di aree "notevoli" del Lazio nell'ambito dei territori ricadenti nell'Obiettivo 5b dei Fondi strutturali, secondo i Regolamenti comunitari del periodo di programmazione 1994-1999.

In questo specifico quadro di norme e di agevolazioni, si colloca, infatti, un progetto (concluso alla fine del 1998) di sostegno alla **promozione** ed alla **commercializzazione** di aree turistiche della provincia di Latina, sostanzialmente basato sulla costruzione particolareggiata di specifici itinerari turistici e sulla realizzazione di materiali divulgativi e promopubblicitari.

Più in generale, poi, tutti i documenti di programmazione dello sviluppo regionale e, segnatamente, quelli diretti a disciplinare il possibile utilizzo delle risorse strutturali della Comunità, hanno sottolineato (trasferendole in diversi progetti nell'arco degli ultimi anni) le forti potenzialità della regione nell'ambito del rafforzamento del **turismo rurale** e dell'**agriturismo**.

In questo modo, al di fuori delle iniziative di accompagnamento e di gestione efficiente dei flussi di visitatori e turisti che si concentrano nell'area di Roma, una porzione consistente degli interventi regionali **per il sostegno dell'attività turistica** è stata - ed è tuttora - indirizzata alla valorizzazione di contesti locali "minori".

In molti di essi, infatti, si è dimostrata concretamente praticabile un'azione per la progettazione e la realizzazione di **pacchetti integrati** (cultura-escursionismo-ambiente), fortemente caratterizzati dalle *specialità* del patrimonio naturalistico, storico, archeologico e monumentale esistente ed in grado di incidere positivamente su buona parte dei condizionamenti avvertibili nel sistema (scarsa capacità di innovazione dell'offerta; genericità degli obiettivi turistici; assenza di un'efficace politica di immagine e promozione).

Più in particolare, la qualità distintiva di queste iniziative sta nella combinazione flessibile di interventi “localizzati” di **promozione territoriale** con azioni dirette alla creazione di sentieri attrezzati, alla diffusione del turismo termale e sportivo, alla valorizzazione di aree, patrimoni e tradizioni rurali.

Tra l’altro, anche in questo modo è possibile rispondere alla necessità sempre più pressante di **diversificazione** e **riqualificazione** dell’offerta turistica, incentivando lo sfruttamento “sostenibile” di nuove forme di imprenditorialità, sollecitando l’utilizzo di nuove tecnologie, sia nel campo della divulgazione che in quello della gestione aziendale, sostenendo - direttamente e indirettamente - lo sviluppo dell’artigianato specializzato.

## **CONTRIBUTION DE LA RÉGION TOSCANE**

ATELIERS MEDITERRANEENS INTERREGIONAUX

**"L'economia del turismo nel Mediterraneo"**

Roma, Venerdì 17 settembre

Regione Lazio, salone Tevere e Aniene, Via Cristoforo Colombo, 212

**CONTRIBUTO DELLA REGIONE TOSCANA**

# LA TOSCANA E IL MERCATO TURISTICO

## 1. Il mercato turistico

Rispetto alle dinamiche del movimento turistico nel quadro del mercato internazionale il dato più importante, che trova conferma anche per il prossimo futuro e' il progressivo ridimensionamento del peso delle destinazioni europee rispetto al resto del mondo.

Anche se i Paesi europei continuano ad incrementare i flussi turistici, la propria quota di mercato relativa tende a ridursi. Emblematico il dato riferito al periodo 1960/90 che evidenzia una perdita di quote di mercato di oltre il 10%.

Se si considera che negli ultimi anni (1990-96) la quota di arrivi in Europa e' aumentato del 24%, a fronte di una riduzione della incidenza relativa dell'area europea sul totale mondiale di circa il 3%, si comprende quanto sia elevata la tendenza all'incremento del mercato turistico e dei viaggi.

Del resto e' ormai largamente accertato l'enorme peso e l'influenza del turismo rispetto alle dinamiche economiche e occupazionali complessive. A livello italiano, ad esempio, l'incidenza sul totale dei consumi finali della spesa turistica supera ampiamente il 10%. Se si considera il cosiddetto "comparto allargato" – che include anche tutte le componenti che spendono per il turismo e la quota di investimenti infrastrutturali connessi al settore - l'incidenza sul PIL supererebbe il 20%.

Nel panorama mondiale, rispetto alle entrate valutarie per viaggi all'estero, gli Stati Uniti mantengono e manterranno anche nel prossimo futuro il primato assoluto rappresentato oltre il 20% della quota.

L'Italia, come la Spagna e la Francia rappresenta circa il 9% del totale mondiale.

Tra i paesi "generatori di domanda" la Germania mantiene da anni il primo posto. La spesa dei tedeschi per viaggi all'estero rappresenta oltre il 14%. Al secondo posto si trovano stabilmente gli Statunitensi (12,8%).

Negli ultimi 10 anni il Giappone ha fortemente incrementato la propria spesa per turismo. Nel 1980 i giapponesi si collocavano al sesto posto preceduti dagli inglesi, dai francesi e dagli olandesi, mentre oggi sono al terzo posto.

A livello europeo l'area più attiva in termini di movimento turistico dei residenti e dei turisti provenienti dall'estero e' quella occidentale (Francia, Germania, Austria e Svizzera) con oltre il 60% delle presenze turistiche. Il 20% circa e' rappresentato dall'area nord. L'Area meridionale (Italia, Spagna, Grecia e Portogallo) rappresenta circa il 16%.

Anche se questi dati, come risulta anche dalle valutazioni dell'O.M.T., possono essere falsati dalla sovrastima dal comparto extralberghiero francese, confermano il notevole peso del turismo di affari e la forte stagionalità del turismo delle aree mediterranee.

## **2. Le tendenze del mercato turistico**

La Toscana continua ad incrementare da alcuni anni le presenze turistiche e anche nel 98 l'aumento registrato corrisponde alla tendenza italiana (entrambi i valori sono stati del 3% circa).

Rispetto al rapporto tra la componente interna e quella estera, però la Toscana appare in controtendenza. Mentre a livello nazionale gli aumenti hanno interessato quasi in eguale misura gli Italiani e gli stranieri, in Toscana questi ultimi hanno fatto registrare un incremento più importante.

Si tratta di una tendenza che da tempo caratterizza l'offerta toscana che sta interessando sempre di più la domanda estera.

La nostra regione ha infatti aumentato sensibilmente la quota di mercato estero rispetto al movimento turistico verso l'Italia (attualmente e' del 12%). La situazione, rispetto agli italiani ha caratteristiche simmetriche.

Le motivazioni che stanno alla base del potenziale attrattivo della Toscana rispetto al mercato internazionale sono ormai largamente conosciute: la varietà e qualità dei segmenti di offerta e il livello di notorietà che la regione ha saputo conquistare anche nei settori produttivi.

Le ragioni di questo successo sono in realtà numerose e probabilmente non tutte esattamente conosciute. Certamente il fatto che la Toscana riesca a consolidare ed espandere la propria posizione nei confronti di nicchie di mercato assai sensibili alla qualità dell'ambiente e dell'offerta culturale consente una relativa stabilità non dipendendo troppo direttamente da mere politiche concorrenziali legate al prezzo.

L'esame delle dinamiche a livello locale, confermate anche dal rapporto sul turismo in Toscana nel periodo 98-99, commissionato all'IRPET, presenta complessivamente una buona tenuta della nostra offerta e, in certi casi (Arcipelago e Livorno) una netta tendenza all'incremento. Rispetto al turismo balneare le aree "tradizionali" della Versilia e di Massa si caratterizzano per una relativa discontinuità facendo registrare nel 98 perdite in certi casi marcate.

Più omogenea la situazione per i settori del termale e montano che da alcuni anni sono interessati da una certa stagnazione o rallentamento.

Rispetto al peso dei paesi d'origine dei flussi dall'estero continua a registrarsi una forte concentrazione. Da anni la Germania da sola rappresenta circa il 30% delle presenze di stranieri. Seguono gli Stati Uniti, la Francia, il Giappone e la Spagna.

A livello generale, rispetto al trend di crescita, si osserva una maggiore dinamicità di risposta dei paesi più favoriti dal ciclo economico e dai tassi di cambio. Ciò, ad esempio, ha favorito i flussi dagli Stati Uniti (aumento di oltre il 10%) e del Regno Unito (+8%). Questa chiave di lettura può risultare utile per comprendere l'aumento di oltre l'8% del dato dei cosiddetti "altri paesi".

Degna di attenzione e meritevole di analisi la disaffezione dei Francesi (- 7%) e degli Spagnoli (- 0,5%).

Infine, come era nelle previsioni, gli effetti della crisi asiatica si sono fatti sentire sul mercato giapponese che, pur rimanendo un'area di notevole interesse, ha fatto registrare nel 98 una perdita dello 0,7%.

Il rapporto commissionato all'IRPET mette inoltre in luce il crescente peso dell'Agriturismo sul complesso dell'offerta toscana.

Questa tipologia di offerta pur rappresentando uno dei punti di forza dell'immagine della Toscana, continua ad essere, rispetto al movimento turistico verso la nostra regione, piuttosto marginale non superando il 3% del totale delle presenze.

Le aree maggiormente interessate dai flussi diretti verso l'agriturismo continuano ad essere Arezzo, Siena e l'Amiata, mentre le tendenze più forti all'aumento del peso di questo segmento si registrano su Livorno, Chianciano, Arezzo, Pistoia-Abetone, Grosseto e Firenze.

A livello di tendenze si confermano in sostanza le analisi fatte nel piano triennale.

Preme comunque sottolineare il crescente interesse, che si riscontra anche rispetto all'offerta italiana, di nuovi segmenti di domanda turistica come quelli riferiti all'arte, agli affari, all'ambiente e alla campagna.

Rispetto a tali tendenze la Toscana e' certamente ben attrezzata per cogliere tutte le opportunità.

### **3. Le opportunità e le scelte**

I dati dicono che l'80% del turismo nel bacino del Mediterraneo è ripartito tra la Francia, la Spagna e l'Italia, questo comporta un disequilibrio nell'area che al momento della creazione di una zona economica di libero scambio determinerà sicuramente tensioni sul mercato turistico del bacino. Pertanto sta alle capacità dei vari soggetti, quali le pubbliche amministrazioni, le associazioni e gli operatori di settore arrivare preparati alla scadenza.

L'impatto della creazione di una zona di libero scambio sul mercato del turismo nel bacino del mediterraneo deve rappresentare l'occasione per incrementare e sviluppare l'economia turistica di tutta l'area. L'analisi dei punti di forza e di debolezza si rende necessaria per affrontare i problemi

che sicuramente si presenteranno all'inizio ma è nelle peculiarità che esistono in ogni regione che occorre trovare la soluzione.

Bisogna cercare di pensare al bacino del Mediterraneo come ad un unico grande mercato turistico, in grado di soddisfare tutte le richieste avanzate dall'utenza. Il turista deve essere messo in grado di potere scegliere all'interno di una vasta gamma di offerte andando incontro anche alle diverse capacità di spesa. Così facendo sarà il mercato a normalizzare la situazione di disequilibrio selezionando e ridistribuendo, adeguando così l'offerta alla domanda.

### **3.1. La diversificazione dell'offerta turistica.**

Anche in Toscana, che nel panorama del turismo del bacino del Mediterraneo occupa un posto di tutto rilievo, si sente la necessità di diversificare l'offerta turistica. Il naturale passaggio da un turismo di massa ad un turismo di nicchia e quindi sostanzialmente di qualità, è uno dei traguardi a cui mirare per una Regione turisticamente matura come la Toscana, che in futuro prossimo potrebbe cedere quote di turisti alle regioni emergenti del Mediterraneo, soprattutto in considerazione della costituzione della zona di libero scambio.

Il turismo verde, termale e culturale rappresentano alcuni dei settori che saranno chiamati a compensare se non a incrementare le presenze turistiche in una regione come quella Toscana.

Le oltre 30 località termali della Toscana rappresentano un punto di forza dell'offerta turistica regionale e un volano fondamentale per l'economia regionale, si può stimare che gli addetti complessivi direttamente legati al settore siano oltre 10.000.

Nel panorama italiano il termalismo toscano assume un ruolo di primissimo piano: circa il 20% dei clienti che frequentano le strutture termali scelgono le terme della Toscana.

Comunque dall'analisi dei flussi turistici si evidenzia chiaramente una contrazione del turismo termale inteso come turismo curativo, mentre è in aumento il turismo del benessere più legato ai bisogni individuali, di difesa della propria salute, del proprio rapporto fisico-psichico, della propria qualità della vita, in pratica tra il turismo termale e il turismo tradizionale si sta facendo strada il turismo dello star bene, che sceglie la qualità e la tipicità alla massificazione e alla commercializzazione.

Il termalismo e i suoi effetti benefici per l'economia e l'occupazione possono trovare un nuovo impulso se si è in grado di armonizzare le politiche di incentivazione e razionalizzazione che interessano più settori quali: il sanitario, il culturale, lo sportivo, le cure fisiche e soprattutto, in una Regione come quella Toscana, l'ambientale.

Ed è proprio nel settore ambientale, con il turismo verde, che la Regione Toscana riesce a dare il meglio di sé, infatti tra le Regioni italiane è quella che in termini di numero di aziende agrituristiche

occupa un posto di primo piano. Negli ultimi cinque anni il numero di aziende è quadruplicato dalle circa 400 del 1991 alle altre 1400 del 1999, rispondendo ad una richiesta crescente del mercato.

La valorizzazione delle aree a parco e degli spazi rurali in generale, dove coesistono un insieme di valori culturali, storici ed ambientali, si sta dimostrando una nuova frontiera per l'offerta turistica. La promozione degli spazi rurali e dell'entroterra con le sue architetture si sta dimostrando vincente come è evidenziato dai flussi turistici in forte aumento in questi ultimi anni.

Ed è il binomio salute - ambiente a rappresentare una grande opportunità economica con la proposta di pacchetti turistici che abbinino le cure termali alla visita di parchi e riserve naturali e aree protette. Occorre promuovere un approccio integrato anche attraverso la creazione di Parchi termali in grado di rispondere alle esigenze anche del turismo ambientale.

Comunque non vanno trascurati altri settori di intervento utili ad incentivare il settore turistico. Un ruolo strategico lo può avere il turismo congressuale. Nell'ottica di superare i limiti di una eccessiva stagionalizzazione, che si concentra principalmente nei mesi che vanno da giugno a settembre, occorre potenziare l'offerta congressuale che vede nei convention bureau lo strumento più efficace per promuovere e commercializzare le località e la loro offerta turistico-ricreativa.

Una importanza rilevante la riveste anche il turismo sportivo. La crescente richiesta di nuovi servizi e opportunità per il turismo attivo e sportivo deve essere assecondata attraverso il potenziamento di strutture e impianti sportivi. Tali interventi consentiranno di diversificare la domanda e ridurre, soprattutto nelle località termali, anche in termine di immagini, i rischi di una troppo marcata caratterizzazione di queste località come destinazioni esclusive per il turismo della terza età.

Infine va sviluppata l'offerta culturale in modo da offrire ulteriori occasioni di soggiorno e qualificare l'offerta di servizi integrativi ed è in questo contesto che devono essere valorizzate le produzioni culturali e gli eventi prodotti dagli organismi e istituzioni locali.

### **3.2. La formazione del personale**

La formazione del personale è una scelta obbligata quando si fa della diversificazione turistica il progetto politico strategico per l'economia di una Regione. Basti pensare al personale che opera nel settore termale che va riconvertito nel settore del benessere, dove l'intervento formativo deve essere rivolto ai bisogni emergenti dalle dinamiche sociali e culturali più legato ai bisogni individuali, di difesa della propria salute, del proprio rapporto psico-fisico, della qualità della vita.

Ma anche il settore del turismo verde necessita della formazione, forse anche più degli altri settori, questo in quanto la forte crescente domanda ha portato ad un incremento dell'offerta che ha immesso sul mercato una quantità di operatori "improvvisati" che non avevano mai operato nel

settore dell'accoglienza. Gli oltre 1400 imprenditori agrituristici della Toscana provengono dal mondo agricolo senza il bagaglio di conoscenze ed esperienze che caratterizzano gli albergatori e questo spesso a scapito della qualità del servizio offerto.

### **3.3. Promozione, pubblicizzazione e commercializzazione**

Le attività di promozione, pubblicizzazione e commercializzazione sono indispensabili in tutti i settori economici ma particolarmente in quello turistico.

Attraverso la promozione occorre essere in grado di fare nascere il desiderio del turista a visitare i paesi mediterranei. Con la pubblicizzazione si deve cercare di dare il massimo dell'informazione sulle modalità per soddisfare questo desiderio, mentre con la commercializzazione che è un compito esclusivo dei privati si deve essere in grado di vendere il prodotto promosso.

Ovviamente per avere un senso ed essere efficaci queste azioni devono essere coordinate e soprattutto condotte in comune con le altre regioni del bacino perché la sfida non deve essere tra le regioni del mediterraneo ma tra queste e la concorrenza delle altre aree continentali.

## **4. Le azioni di cooperazione e le politiche di marketing territoriale.**

Uno dei temi che dovranno caratterizzare il dibattito sulle strategie di sviluppo dei paesi dell'area mediterranea è costituito dal rapporto tra le politiche di marketing territoriale e quello di cooperazione in relazione alle potenzialità dell'offerta turistica, culturale e ambientale.

Nell'ottica di una progressiva emancipazione economica anche dei paesi in via di sviluppo che si affacciano sul Mediterraneo la promozione di investimenti per un turismo sostenibile rappresentano una enorme potenzialità.

L'importante concentrazione in queste aree di patrimoni e emergenze culturali e ambientali di altissimo livello restituisce una opportunità unica, inoltre è da considerare come le attività turistiche possono consentire, pur in presenza di una oggettiva carenza di standard infrastrutturali, tecnologici e professionali un primo formidabile strumento per l'avvio di successivi processi di sviluppo anche in altri settori produttivi. Il turismo quindi può essere considerato come una sorte di attività economica "pioniera" particolarmente adatta per creare condizioni di base per ulteriori, successivi programmi di sviluppo.

In quest'ottica, che, come si è detto deve sempre riconoscere la centralità dei processi di sviluppo sostenibile ed ecocompatibile, due sono i settori di intervento da approfondire:

- le politiche di marketing territoriale per promuovere investimenti esteri nei settori del turismo e dei beni culturali ed ambientali;

- le politiche di cooperazione internazionale tra paesi turisticamente maturi e aree interessate a sviluppare programmi di investimenti per il turismo;

La Regione Toscana propone la realizzazione di un forum da tenersi a Firenze nel 2000, per approfondire questi scenari di prospettiva e offrire opportunità ed incontro e la possibilità di far circolare informazioni tra i soggetti pubblici e privati a livello internazionale. L'iniziativa si chiamerà "MEDin" e per la sua realizzazione il Governo regionale ha già deliberato uno stanziamento di 100 milioni di lire, mentre esiste un impegno in fase di formalizzazione, del Ministero per il Commercio Estero Italiano per un cofinanziamento di altri 100 milioni di lire. Si riporta di seguito la scheda tecnica inserita nel programma di promozione economica della Regione Toscana relativo all'anno 2000 sul progetto MEDin.

### **3.5.2. Progetto *MEDin***

E' prevista l'attuazione del Progetto *MEDin*. Si tratta dell'organizzazione, in compartecipazione con il Mincomes e con altre Regioni italiane e del bacino del Mediterraneo, di un Forum internazionale (che dovrebbe rappresentare un appuntamento annuale) finalizzato ad approfondire le problematiche connesse con lo sviluppo economico dei paesi che si affacciano sul Mediterraneo e verificare la fattibilità di una iniziativa (workshop) annuale da affiancare, dal 2001, al Forum per consentire:

- alle realtà (soggetti pubblici/istituzionali, società specializzate, ecc.) del Mediterraneo di presentare le opportunità (aree, servizi, facilitazioni, ecc.) per l'effettuazione di investimenti da parte di imprese;
- agli investitori internazionali di verificare le disponibilità, acquisire informazioni, trovare i necessari riferimenti per approfondire le conoscenze.

E' prevista la presentazione del progetto alla Commissione UE per adeguato cofinanziamento.

Costo previsto: L. 200 milioni

Azione diretta in compartecipazione di cui L. 100 milioni a carico della Regione Toscana e L. 100 milioni a carico del MINCOMES nell'ambito dell'accordo di programma.

# CONTRIBUTION DE LA RÉGION CALABRE

## TURISMO

### *Analisi dei bisogni e delle potenzialità*

Gli ultimi decenni sono stati caratterizzati da una crescita talmente rilevante, sia in termini di valore aggiunto che di opportunità occupazionali, da porre l'economia del turismo in una posizione di primaria importanza nel quadro della complessiva economia italiana. Il valore aggiunto del comparto turistico ha assunto, in Italia, un valore pari quasi al 6% del valore aggiunto nazionale, più del doppio da quello prodotto dal comparto alimentare e di gran lunga superiore a quello di altri comparti strategici per l'economia nazionale, quali quelli dell'abbigliamento, del cuoio, del tessile, ecc.

In questo contesto di riferimento il comparto turistico calabrese è stato interessato, negli ultimi 10 anni, da forti variazioni sia negli arrivi, sia nelle presenze. La crisi, iniziata nel 1989 e perdurata con effetti considerevoli fino al 1993, ha interessato sia il ricettivo alberghiero, sia gli esercizi extralberghieri, che complessivamente hanno subito una riduzione del 6,6% negli arrivi e del 7,1% nelle presenze. A partire dal 1993 si sono incominciati ad avvertire alcuni segnali di ripresa, testimoniati da gradualmente incrementi sia negli arrivi, sia nelle presenze: nel corso del 1996 sono aumentati sia gli arrivi di turisti, sia il numero di giorni medi di permanenza e nel 1997 l'inversione del trend è stata ancora più consistente.

In linea generale, l'attuale andamento della domanda turistica regionale è in crescita, anche se in misura differenziata riguardo la composizione dei flussi tra italiani e stranieri. La consistenza degli italiani è nettamente aumentata così come la permanenza media, ormai prossima ai 6 giorni, mentre la crescita degli arrivi e della permanenza degli stranieri è positiva ma non tale da ridurre l'eccessiva stagionalizzazione della domanda regionale nel periodo estivo. In termini di preferenze, sembrano maggiormente adatte a soddisfare la domanda più le strutture alberghiere che quelle extra-alberghiere. Quest'ultima categoria è maggiormente preferita dai flussi di domanda provenienti dai turisti stranieri, mentre appare poco interessata dalla domanda nazionale. In estrema sintesi, i flussi turistici che interessano la regione sono caratterizzati:

- da una elevata stagionalità della domanda, concentrata prevalentemente nel periodo da giugno ad agosto per gli italiani e da maggio a settembre per gli stranieri;
- da un'eccessiva dipendenza dal turismo interno e nazionale (anche se le attuali politiche di attrazione dei mercati di lingua tedesca ha limitato in parte gli effetti di una caratteristica che, tuttavia, rimane strutturale);
- dal cambiamento dei comportamenti della clientela nazionale ed estera: è in aumento la durata del soggiorno per i turisti italiani, mentre si riduce per quelli stranieri nelle strutture alberghiere; in quelle extralberghiere, invece, la permanenza media dei turisti nazionali è rimasta pressoché inalterata, mentre quella dei turisti stranieri è aumentata;
- da una maggiore durata del soggiorno nelle strutture extralberghiere rispetto a quelle alberghiere (tre volte superiore);
- da una perdita netta del valore economico della vacanza: la presenza aumenta grazie ai maggiori arrivi e non alla maggiore permanenza;

- da una limitata presenza distributiva dell'offerta turistica calabrese. La percentuale di presenza nei cataloghi dei maggior tour operator estate è appena del 9,3% mentre in quelli inverno è del 7,4%. Ciò colloca la Calabria agli ultimi posti nella graduatoria nazionale.

Il principale mercato di riferimento calabrese è quello interno (regionale e nazionale). La conferma di tale dipendenza è stata già evidenziata unitamente all'eccessiva stagionalità della domanda che ne comporta. La composizione dei flussi nazionali mostra una concentrazione della domanda (oltre i due terzi) proveniente da quattro regioni: Lombardia (23,8%), Campania (21,1%), Lazio (13,4%), Piemonte (10,6%). In sostanza, circa la metà dei turisti proviene dalle regioni settentrionali, mentre il 29% proviene dalle regioni meridionali. Analizzando la domanda di turisti stranieri, invece, emerge che il mercato tedesco rappresenta certamente il principale riferimento per l'offerta regionale. I dati attuali confermano sostanzialmente i trend del periodo considerato, registrando la crescita di alcuni paesi quali: Belgio, Regno Unito, Irlanda ed Ex Unione Sovietica. Gli stranieri, comunque, rappresentano meno del 4% dei flussi totali. Il posizionamento dell'offerta regionale è, considerando le specifiche dell'offerta ricettiva regionale e le principali richieste di standard di accoglienza da parte dei tour operator internazionali, di basso profilo e inadatto ad esprimere le potenzialità reali della regione. Nel prossimo futuro vi è, quindi, per la regione un potenziale interesse di fasce di utenza provenienti dall'est-Europa e dai paesi nord-europei. La penetrazione di tali mercati geografici presuppone scelte di segmentazione che consentano lo sviluppo di segmenti di consumo attualmente marginali (agriturismo, turismo culturale, turismo naturalistico, turismo religioso, etc.).

In termini di offerta, il sistema ricettivo regionale è ancora, nonostante il miglioramento registrato negli ultimi anni, di medio-basso livello (il 76,49% dell'intera offerta è composto da strutture con 1, 2 o 3 stelle), con un posizionamento prevalente sul segmento del turismo balneare estivo "di massa".

La bassa qualità complessiva favorisce, in modo implicito, un maggiore utilizzo delle strutture del "turismo sommerso", considerate particolarmente competitive e qualitativamente sostitutive all'attuale struttura dell'offerta. La stragrande maggioranza delle località turistiche regionali ha, infatti, una dotazione di "seconde case" abnorme.

Lo stato dell'offerta presenta, comunque, significative differenze di dotazione e qualità dell'offerta, in funzione delle diverse aree a vocazione turistica regionale. Considerando la distribuzione geografica delle strutture ricettive, ripartite per grado di strutturazione (alberghiere ed extra-alberghiere), è possibile osservare come:

- la provincia di Cosenza sia carente di esercizi alberghieri, mentre è maggiormente dotata (maggiore densità) di strutture extra-alberghiere. Abnorme è la presenza del turismo sommerso, dovuto dall'esistenza di numerose seconde case;
- la provincia di Crotona presenta una ricezione limitata, basata su strutture alberghiere di medio livello (tre stelle);
- la provincia di Catanzaro è caratterizzata da una distribuzione pressoché equivalente fra strutture alberghiere ed extra-alberghiere;
- la provincia di Reggio Calabria è caratterizzata dall'offerta dei villaggi turistici e dei camping;

- la provincia di Vibo Valentia, infine, presenta una peculiarità nella densa aggregazione di villaggi turistici di piccole e medie dimensioni, che ne fanno la provincia italiana con il più alto numero di villaggi per km di costa.

La provincia di Vibo Valentia è l'area a vocazione turistica regionale con maggiore densità di posti letto per Km<sup>2</sup> (30 posti letto per Km<sup>2</sup>), seguono le province di Catanzaro, Cosenza, Reggio Calabria e Crotona. Le province di Catanzaro e Vibo Valentia, in particolare, hanno una dotazione di posti letto superiore alla media regionale, mentre Crotona (8 posti letto per Km<sup>2</sup>) presenta una rilevante dispersione dell'offerta. Un'ulteriore lettura del territorio è ottenibile analizzando i flussi di domanda turistica potenzialmente aggregabili per tipologia di offerta ricettiva. In funzione a tali determinanti, il territorio calabrese appare maggiormente in grado di attrarre:

- il turismo d'affari nella provincia di Cosenza. Ben il 51% delle strutture di fascia alta (4 e 5 stelle) sono ubicate nella provincia, con tassi di concentrazione molto elevati nella conurbazione Cosenza-Rende;
- il turismo balneare nelle province di Vibo Valentia e Crotona, dotate l'una di un'offerta estremamente variegata e l'altra di un'offerta concentrata sul turismo balneare di tipo familiare;
- il turismo salutistico-termale nella provincia di Cosenza, che presenta una notevole dotazione di risorse in tal senso;
- il turismo sportivo nella provincia di Reggio Calabria, dotata di elementi di forte attrattività e di strutture di formazione e addestramento allo sport più marcate rispetto alle altre province;
- l'agriturismo nelle province di Cosenza e Catanzaro, anche se la dimensione media è piuttosto ridotta e l'offerta di servizi è piuttosto limitata;
- il turismo religioso, culturale e enogastronomico in misura diffusa su tutte le province;
- il turismo montano e ecologico/naturalistico nelle province di Crotona, Catanzaro, Reggio Calabria e Cosenza.

Ovviamente la precedente analisi fa perno esclusivamente sui vantaggi competitivi di un'area rispetto ad un'altra, trascurando gli esistenti altri fattori in grado di generare flussi turistici. In tal senso, affermare che, ad esempio, Reggio Calabria sia più pronta ad attrarre il turismo sportivo delle altre aree regionali, non significa che tale area abbia come unica ed esclusiva potenzialità turistica lo sport ma, bensì, che è in grado, stante le attuali condizioni ambientali, di costruire su tali vantaggi differenziali difendibili, una propria caratterizzazione dell'offerta locale.

Nel complesso lo sviluppo del settore soffre, tuttavia, della carenza di integrazione dell'offerta turistica con il patrimonio naturale, artistico e culturale in senso lato.

L'assenza di relazioni tra gli operatori, testimoniata dalla carente attività di progettazione e promozione di percorsi e pacchetti turistici, e la scarsa connessione fra collegamenti "primari", vale a dire i trasporti dai punti di arrivo (stazioni, porti, aeroporti) a quelli di soggiorno-visita (alberghi, località interne, siti archeologici ecc.), riducono notevolmente la capacità del sistema turistico regionale di aumentare la varietà dell'offerta.

Un crescente peso nella formazione delle preferenze per una località turistica, infatti, hanno assunto, ormai da oltre un decennio, i cosiddetti servizi periferici legati all'entertainment e all'esperienzialità (benefici emozionali e simbolici generati dalle bellezze naturali e artistiche o dai fenomeni di socializzazione) quali ad esempio: la cura delle spiagge, dei viali di accesso ai luoghi

turisticamente rilevanti, la cura dell'arredo urbano, la pulizia dei prati, le informazioni sull'ubicazione dei luoghi d'arte, l'intrattenimento notturno e diurno, la cultura dell'accoglienza dei cittadini dei luoghi visitati, etc. Tali elementi sono assenti in alcune aree a vocazione turistica della regione, tanto da annullarne, nonostante la notevole dotazione di risorse turisticamente fruibili, la competitività e la capacità di intercettare flussi turistici nazionali e internazionali.

Per quanto riguarda lo stato dell'innovazione, la struttura dell'offerta presenta differenti configurazioni dal punto di vista delle aree di impatto dell'innovazione, classificate in funzione della visibilità o meno al cliente finale. Le aree dell'organizzazione interna e del networking sono, secondo gli operatori calabresi, le aree dove concentrare maggiormente gli sforzi di innovazione dell'offerta regionale.

### Priorità

Sulla base delle analisi precedenti e dell'analisi swot di settore, riportata nel documento di valutazione ex-ante, è possibile individuare le seguenti priorità / criticità che devono essere affrontate nel periodo di programmazione 2000-2006:

- Promuovere e potenziare la presenza dell'offerta turistica regionale nei grandi sistemi internazionali di prenotazione.
- Favorire lo sviluppo di servizi di trasporto per i turisti, tra i punti di arrivo (stazioni, porti, aeroporti) e quelli di soggiorno-visita (alberghi, località interne, siti archeologici ecc.).
- Supportare la qualificazione dell'offerta ricettiva esistente.
- Sostenere lo sviluppo di nuova ricettività di qualità, all'interno dei sistemi locali di offerta turistica che presentano trend di crescita della domanda.
- Supportare la creazione di parchi tematici e grandi attrattori coerenti con le vocazioni delle aree territoriali.
- Realizzare una maggiore integrazione tra l'offerta turistica, i siti, il patrimonio artistico-culturale e quello naturalistico.
- Supportare lo sviluppo di imprese di servizi al turismo, capaci di integrare l'offerta ricettiva con quella del territorio (patrimonio naturalistico, culturale, archeologico).
- Favorire lo sviluppo di relazioni di cooperazione tra gli operatori.
- Favorire l'emersione del "turismo delle seconde case".
- Promuovere la formazione manageriale e professionale degli operatori (innovazione organizzativa orientata alla customer satisfaction).

### ***Strategie e linee di intervento***

La definizione della strategia di sviluppo del comparto turistico in Calabria non può prescindere da una attenta analisi dell'evoluzione dei gusti e dei consumi turistici, che hanno un ruolo determinante nella definizione dei vantaggi competitivi dei sistemi di offerta. Il modo di "fare turismo", infatti, si è evoluto ed è divenuto sempre più complesso, influenzato dall'evoluzione di quegli stessi stili di vita che contribuisce a determinare. Si è ormai imposta la cosiddetta *logica dei turismi plurimi*, ovvero la tendenza alla frammentazione delle motivazioni e delle esigenze del cliente turista.

Il progresso tecnologico che consente di ridurre le distanze fisiche e al tempo stesso di estendere il ventaglio delle scelte, grazie alla facilità e all'immediatezza di accesso alle informazioni, insieme

alla crescita economica e culturale e alle nuove forme e stili di organizzazione del lavoro e del tempo libero, sono le principali determinanti del nuovo modo di “fare turismo”. In tale contesto l’offerta turistica deve essere tale da soddisfare l’insieme delle esigenze di un turista sempre più poliedrico, che esprime una molteplicità di esigenze.

Mutano quindi le strategie di politica di sviluppo del settore. La capacità di un sistema locale di generare economia turistica non può rimanere limitata a pochi e circoscritti elementi dell’offerta turistica, ma deve fondarsi su scelte che valorizzino il grado di attrattività globale del sistema.

Questo si riflette su un duplice aspetto: da una parte richiede agli operatori del settore competenze e risorse adeguate per la definizione e lo sviluppo di pacchetti integrati di servizi qualificati e innovativi, dall’altra impone all’insieme dei soggetti che vivono il territorio scelte e comportamenti orientati alla valorizzazione e allo sviluppo di tutte le risorse locali. In altri termini, si chiede agli operatori di rendere fruibili al turismo le risorse di cui un determinato territorio dispone.

L’assunzione di responsabilità, in termini di definizione delle priorità e attuazione degli interventi, degli attori locali e le connessioni fra le traiettorie di sviluppo socioeconomico del territorio e le opportunità di sviluppo del settore turistico, si inquadrano nel paradigma della programmazione locale. Le politiche per il turismo necessitano di un quadro di azione in cui sarà necessario far funzionare correttamente la relazione tra enti pubblici (in particolare, enti locali), imprese e tessuto sociale, valorizzando il ruolo delle Istituzioni e quello del mercato in un corretto e “moderno” equilibrio. Si deve, in particolare, introdurre un concetto di sviluppo endogeno, che tenga conto delle risorse disponibili nell’area e che utilizzi in modo attivo le risorse che possono essere attratte dall’esterno.

Altrettanto importante si rivela la condivisione degli obiettivi. Il turismo, si è già accennato, è un settore complesso, le cui variabili di successo dipendono da un numero estremamente elevato di condizioni. E’ un mosaico articolato e fragile, in cui è sufficiente la negatività di un singolo pezzo per delegittimare l’intero sistema. In questo senso risulta determinante l’individuazione delle strategie di sviluppo, la condivisione degli obiettivi e la fermezza delle scelte.

Qualità dei servizi offerti e valorizzazione dell’intero sistema locale di offerta, rappresentano quindi i pilastri sui quali si deve fondare lo sviluppo del settore turistico in Calabria.

Il primo aspetto è strettamente legato all’evoluzione delle abitudini di consumo turistico e alle opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico. L’adozione di strumenti di comunicazione interattivi, infatti, consente alle imprese di personalizzare l’offerta, in ragione delle particolari esigenze della domanda. Ciò’ tuttavia e’ possibile solo se, analogamente a quanto avvenuto sul lato dell’interazione con il cliente, anche le fasi delle *attività operative* sono caratterizzate da una estrema flessibilità’ produttiva. L’opportunità’ di interagire direttamente con i consumatori, infatti, ha valore se e’ possibile accogliere esigenze personali, e dunque offrire prodotti ‘non di massa’. L’osservazione sembrerebbe condurre ad un *trade-off*, oppure ad un salto all’indietro verso una concezione artigianale, e da ‘piccoli numeri’. Le tendenze evolutive, invece, sembrano condurre ad una possibile risoluzione del *trade-off* tra produzione per una domanda dagli elevati volumi e personalizzazione ‘di massa’. In tale prospettiva i servizi turistici rappresentano un eterogeneo sistema di offerta, in cui confluiscono fasi differenti, sia sotto il profilo gestionale, sia sotto quello delle *attività operative*. E’ agevole osservare, infatti, come dalla fase della prenotazione a quella dell’erogazione del servizio stesso, il consumatore finale sia sempre

coinvolto nel processo: prima nella selezione di un determinato pacchetto, dopo nella funzione di consumo strettamente intesa. La possibile risoluzione è da ricercare su alcune direttrici di sviluppo che stanno caratterizzando il comparto terziario ampiamente inteso, e conseguentemente quello dei servizi turistici. Le prime due direttrici individuate, riguardano tutti i servizi in senso ampio; la terza riguarda più da vicino i servizi turistici. In estrema sintesi, le direttrici sopra menzionate possono essere individuate:

- nella progettazione modulare del pacchetto di servizi;
- nell'interazione diretta con il consumatore, in modo che il profilo di offerta sia personalizzato e apprezzato al momento della progettazione, e quindi in anticipo rispetto al momento dell'erogazione;
- nell'utilizzo 'valorizzante' delle risorse offerte dal territorio di localizzazione del servizio. Si intende cioè la valorizzazione delle risorse naturali, artistiche, storico-culturali, che possono essere offerte quali parti complementari di un pacchetto di servizi. Da tale valorizzazione possono nascere pacchetti personalizzabili in termini delle diverse esigenze della domanda. In particolare in un'offerta alberghiera relativamente standardizzata, possono essere inglobati elementi esterni specifici in modo da differenziare l'esperienza di consumo attraverso elementi periferici del pacchetto. Ad esempio, possono essere offerti quale complemento al pacchetto di base: itinerari museali, percorsi di esplorazione storica e architettonica, itinerari salutisti e gastronomici, opzioni escursionistiche, itinerari agrituristici, itinerari religiosi, itinerari culturali.

La qualificazione dei Sistemi Locali di Offerta Turistica (SLOT) deve rappresentare il secondo tassello delle dinamiche di sviluppo del settore turistico in Calabria. Un'impostazione tradizionale, di tipo geografico, afferma che la vocazione turistica è suggerita - o meglio determinata - dalla fisicità dei suoi luoghi, dal paesaggio, dimenticando, però, che forti componenti del turismo sono le condizioni economiche e sociali delle popolazioni protagoniste degli spostamenti e la congiuntura internazionale, che agisce sulla possibile concorrenza esercitata da paesi e ambienti stranieri, con simili o migliori condizioni naturali. Per non parlare degli effetti comunicativi dell'immagine del territorio considerato, cioè dell'immagine sostenuta da una propaganda efficiente, favorita da trasporti efficienti in grado di valorizzare le risorse del territorio. Un sistema locale di offerta turistica, per essere tale, deve fondarsi su una diffusa cultura dell'ospitalità e su un approccio di qualità globale.

Le strategie generali per il turismo del POR Calabria sono definite a partire dall'analisi prima delineata e dalle strategie di intervento definite per il settore nel QCS. Lo sviluppo territoriale regionale nel settore turistico appare caratterizzato da limitate qualità evidenti e di diffuse specificità latenti, così come da evidenti ostacoli che frenano il recupero dei gap esistenti rispetto alle regioni turisticamente più efficaci ed efficienti. In altri termini, la "Calabria turistica" può basare la sua strategia di sviluppo sulle competenze distintive precedentemente delineate.

Tali elementi distintivi sono presenti sul territorio regionale in modo diffuso, anche se il livello di graduazione è tale da consentire l'identificazione di diverse aree distintive. Utilizzando una configurazione di tali elementi che tenga conto delle risorse turistiche attualmente sistematizzate (natura, cultura e intrattenimento), è possibile definire la strategia di intervento su almeno tre macro aree distintive, ovvero: aree ad alta vocazione naturalistica, aree ad alta vocazione culturale,

aree ad alta vocazione di intrattenimento. Tali macro *cluster* sono trasversali all'intero territorio regionale che, quindi, appare dotato:

- di aree appartenenti al primo gruppo, le quali esprimono una vocazione che si plasma su connotazioni di tipo prevalentemente naturalistico, quale sintesi di condizioni geomorfologiche tipiche dell'area o della regione;
- di aree culturali, dove la vocazione è diversamente graduata in funzione della maggiore concentrazione di tradizioni, storia, reperti archeologici, etnia etc.;
- di aree a forte capacità di intrattenimento, cioè dotate di servizi periferici in grado di assurgere alla funzione di potenziali attrattori (terme, parchi tematici, centri ad alta offerta commerciale notturna etc.).

L'orientamento strategico di fondo adottato si basa sull'assunzione che ogni vocazione territoriale debba rappresentare fenomeni di grande attrattività, legati alla vocazione prioritaria e al potenziamento delle altre vocazioni minori quale momento di variegata fruibilità territoriale. Seguendo questa logica, per le aree caratterizzate da fenomeni di attrattività prioritaria di tipo naturalistico, la strategia si focalizza nella definizione di grandi attrattori legati a questa dimensione e di attrattori di secondo e terzo livello legati alla cultura e all'intrattenimento. Questa impostazione si basa sull'assunto che ogni area debba al suo interno darsi una identità primaria (elemento discriminante della scelta), pur consentendo al fruitore di poter cogliere momenti differenti legati alla cosiddetta "rottura di stock" che consentano sia di cogliere i sottosegmenti, sia di dinamicizzare il territorio e quindi la fruizione (elemento discriminante la soddisfazione).

La strategia di intervento del POR Calabria per il comparto turistico regionale può essere riassunta nei seguenti punti:

- Aumentare le presenze turistiche nella regione attraverso azioni di marketing strategico (posizionamento dell'offerta) e di distribuzione del prodotto. La strategia si pone l'obiettivo di favorire una migliore penetrazione distributiva del "prodotto Calabria". In particolare, si intendono focalizzare gli sforzi distributivi e di promozione sui mercati nazionali e internazionali, diversificando l'uso delle due leve di marketing in funzione delle specificità dei differenti sistemi territoriali dell'offerta regionale;
- Aumentare la competitività dell'offerta turistica regionale su segmenti di consumo economicamente più qualificati. La strategia è orientata a favorire l'attrazione di nuovi e più redditizi segmenti di consumo, attraverso azioni di promozione delle aree di eccellenza regionale e di misurazione della soddisfazione del turista;
- Migliorare le condizioni logistiche di accesso alla fruibilità del territorio in connessione con le azioni promosse nel settore dei trasporti. La strategia regionale è orientata a ridurre le distanze esistenti sul territorio e quelle che la separano dai punti di accesso dei mercati internazionali. In particolare, si intende incentivare la nascita o il potenziamento sia delle imprese in grado di favorire una maggiore frequenza delle connessioni interne tra i punti di arrivo e quelli di soggiorno, sia le imprese in grado di ridurre i costi di accesso primario alla regione;
- Favorire la politica di accoglienza del turista, attraverso il miglioramento delle condizioni di fruibilità dei luoghi di soggiorno. La strategia insiste nell'intenzione di ridurre le determinanti dell'insoddisfazione. In sostanza si intendono incentivare le azioni in grado di ridurre l'assenza di informazioni, di aumentare il livello percettivo della qualità della vacanza nei luoghi di

soggiorno (eventi, pulizia delle spiagge, benefici emozionali ecc.) e di stimolare una coerente educazione civica alla politica dell'accoglienza;

- Aumentare la fruibilità del patrimonio naturalistico, artistico e culturale regionale. Una delle principali carenze dell'offerta regionale è, infatti, la capacità di fruire in modo diverso la vacanza. La nascita e il potenziamento di imprese "integratrici dell'offerta" darebbe la possibilità di aumentare la diversificazione dell'offerta uscendo dalla competizione basata sul solo prezzo e riducendo la pressione sulle coste. L'aumento della varietà dell'offerta di "territorio" avrebbe come effetto non secondario l'aumento della permanenza media dei turisti e un impatto non trascurabile sulle determinanti della soddisfazione all'acquisto. La strategia regionale si concentra, quindi, sul sostegno delle imprese che completano e amplificano l'offerta dei sistemi locali di offerta turistica;
- Favorire la localizzazione di grandi attrattori turistici in aree a vocazione culturale, come elemento autopropulsivo della genesi distrettuale. Un fattore di limitata competitività delle aree a vocazione turistica regionali è, infatti, l'assenza di grandi attrattori in grado, a parità di condizioni, di essere l'elemento determinante della scelta del potenziale turista. La strategia regionale è, quindi, orientata a favorire l'insediamento di strutture in grado di favorire la nascita o l'emersione di nuovi sistemi di offerta locale, che fanno dell'attrattore il loro elemento di attrazione sui mercati nazionali e internazionali;
- Favorire l'innovazione tecnologica di prodotto, di processo ed organizzativa delle attività di front e back office delle imprese turistiche regionali. L'offerta regionale è, infatti, poco sensibile all'innovazione nella sua accezione più ampia. La strategia regionale insiste nel potenziamento delle risorse, materiali e immateriali, attraverso azioni che favoriscano un nuovo sapere nella gestione e nella relazione con il cliente, nella creazione di reti di offerta, nel sostegno all'introduzione di innovazioni in grado di ridurre le distanze esistenti tra offerta ed esigenze della domanda. La strategia è ancora orientata a favorire la nascita e il potenziamento dell'offerta attraverso l'incentivazione alla riqualificazione e potenziamento, nei sistemi di offerta turistica esistenti, delle strutture ricettive e la nascita di nuove strutture ricettive che aumentino la capacità di competere su segmenti di consumo economicamente più qualificati;
- Favorire l'emersione del sommerso associato all'utilizzo delle seconde case. In alcune aree regionali è, infatti, presente una abnorme offerta di ricettività sommersa. La strategia regionale si propone in tale contesto di riportare a valore tale elementi di "turbativa" del mercato, attraverso azioni di messa in rete dell'offerta.

La descrizione delle linee di intervento è riportata in forma analitica nella descrizione delle seguenti misure, che costituiscono lo strumento operativo di attuazione delle strategie del settore:

- Misura 4.3 - Promozione e fruizione dell'offerta turistica
- Misura 4.4 - Reti e sistemi locali di offerta turistica
- Quantificazione degli obiettivi specifici

### Obiettivo specifico

Accrescere l'articolazione, l'efficienza e la compatibilità ambientale delle imprese turistiche (attraverso la promozione dell'innovazione di prodotto, di processo ed organizzativa, nonché agendo sulle condizioni di disponibilità di base di infrastrutture, quali reti di approdi, servizi,

tecnologie, informazione del territorio); accrescere l'integrazione produttiva del sistema del turismo in un'ottica di filiera (anche al fine di ridurre il quantitativo di rifiuti prodotti, l'uso delle risorse naturali e il potenziale inquinante); favorire la crescita di nuove realtà produttive locali intorno alla valorizzazione innovativa di risorse e prodotti turistici tradizionali ed al recupero di identità e culture locali.

### Obiettivo specifico

Accrescere e qualificare le presenze turistiche nel Mezzogiorno (attraverso azioni di marketing dei sistemi turistici, rafforzando gli strumenti di pianificazione territoriale, in un'ottica di sostenibilità ambientale e diversificazione produttiva).

### **Criteria e indirizzi per l'attuazione**

Gli interventi nel comparto turistico, così come previsto dal QCS, vengono attuati prevalentemente attraverso programmi integrati che possono avere come riferimento un'area territoriale (sistema locale di offerta turistica) o una o più aree tematiche (in questo caso il progetto deve essere sviluppato su reti territoriali a livello regionale o sub-regionale). L'identificazione delle aree (territoriali e tematiche) sarà effettuata attraverso la selezione di quei territori che presentano oggettivamente una forte vocazione e specializzazione, data dalle caratteristiche, dall'intensità di presenze, dalla tipologia del patrimonio naturale, architettonico e culturale, con l'obiettivo di proporre e costruire potenziali "distretti turistici" sui quali promuovere un approccio di sviluppo integrato. I programmi integrati dovranno essere accompagnati dalla predisposizione di strumenti di pianificazione delle destinazioni e degli usi del territorio, che tengano conto del livello di tolleranza delle diverse zone in termini di impatto ambientale, economico e sociale.

I programmi integrati saranno realizzati a partire da bandi tematici promossi dalla Regione Calabria. I partenariati locali interessati all'elaborazione dei progetti potranno utilizzare come modelli di riferimento le esperienze esemplari realizzate in altri contesti territoriali nazionali ed internazionali. A tal fine la Regione Calabria preparerà uno specifico vademecum per l'elaborazione dei progetti integrati. I programmi saranno selezionati sulla base di criteri idonei a garantire la qualità dei programmi stessi e la massimizzazione dell'impatto sullo sviluppo. Gli elementi di riferimento per la definizione dei criteri di selezione sono i seguenti:

- impatto sullo sviluppo locale, e in particolare su quello turistico della regione (attraverso, ad esempio, l'impatto sul bacino di domanda territoriale, l'allungamento della stagione turistica, il riequilibrio dei flussi turistici su più aree);
- miglioramento del capitale umano locale (attraverso, ad esempio, l'aumento dei consumi culturali dei residenti, l'aumento delle produzioni culturali, la ricomposizione della struttura dell'offerta dei servizi);
- partenariato e cofinanziamento (in relazione, ad esempio, alla condivisione fra un certo numero di soggetti locali, al cofinanziamento privato non limitato alla fase di investimento, ma anche alla gestione delle attività);
- piano di gestione (in relazione, ad esempio, al grado di definizione degli aspetti di carattere amministrativo, societario, economico e finanziario della gestione). L'inclusione di questo criterio deriva dalla necessità di garantire l'analisi ex-ante della fattibilità operativa del

progetto, in termini di economicità di gestione e di capacità del progetto di “stare sul mercato”. L’analisi di fattibilità della gestione comprende indicazioni di programmazione culturale, ipotesi organizzative e logistiche, valutazione dei fabbisogni professionali, analisi dei mercati e degli strumenti di promozione, scelte in merito alle questioni economiche, finanziarie, giuridiche e istituzionali.

I programmi integrati saranno costituiti sia da progetti di interesse collettivo (es. qualificazione ambientale per l’accoglienza, informazione diffusa al turista, etc.), di norma a titolarità di enti pubblici, che da progetti imprenditoriali presentati dai singoli imprenditori (es. miglioramento della ricettività, nuova ricettività, imprese di servizi al turismo, etc.). Per i progetti imprenditoriali, che potranno essere realizzati da operatori singoli o associati, si potrà utilizzare sia il regime del *de minimis* che lo strumento del PIA (Pacchetto Integrato di Agevolazioni).

# **CONTRIBUTION DE LA VILLE AUTONOME DE MELILLA**



---

CIUDAD AUTONOMA DE MELILLA

---

---

**PROYECTO AMI  
(TALLERES MEDITERRANEOS INTERREGIONALES)  
INTERREG IIC  
MEDITERRANEO OCCIDENTAL Y ALPES LATINOS**

---

---

**AUDICIONES DE EXPERTOS:**  
**PRIMERAS JORNADAS TURISTICAS DE MELILLA (\*)**

Melilla, 11, 12 y 13 de abril de 2000

(\*): El documento en español es el fidedigno. Los documentos en idioma francés, inglés o italiano pueden contener errores, debido al programa informático utilizado en las traducciones.

La Ciudad Autónoma de Melilla ha celebrado las PRIMERAS JORNADAS TURISTICAS DE MELILLA, durante los pasados días 11, 12 y 13 de abril de 2000.

Han sido organizadas por el PACTO TERRITORIAL POR EL EMPLEO EN MELILLA (AREA DE PROMOCION TURISTICA, integrado en PROYECTO MELILLA, S.A. (empresa de desarrollo local cuyo capital es de titularidad, al 100%, de la Ciudad Autónoma de Melilla).

Han participado expertos de los siguientes organismos y empresas (en unos casos a título particular y en otros en representación del organismo o empresa correspondiente):

- Consultores en turismo (de la Organización Mundial del Turismo, de Stoa, etcétera)
- Profesionales con experiencia en patrimonio histórico de Melilla (urbanista, arquitecto, restaurador, historiador)
- Agencias de Viaje
- Aeropuerto de Melilla
- Compañía de transporte aéreo Binter
- Compañía de transporte marítimo Trasmediterránea
- Ayuntamiento de Ronda
- Promoción Turismo Andaluz, S.A. (CINTA)
- Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía
- Universidad de Málaga
- Centrales sindicales con representación mayoritaria en Melilla (UGT, CC.OO.)
- Confederación de Empresarios de Melilla
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Melilla
- Pacto Territorial por el Empleo en Melilla
- Proyecto Melilla, S.A.
- Viceconsejería de Turismo y Transportes de la Ciudad Autónoma de Melilla

Han sido impartidas las siguientes CONFERENCIAS:

- Condicionantes y ventajas para el desarrollo de Melilla como destino turístico. Una visión estratégica e integral a medio y largo plazo
- Las nuevas tecnologías y su aplicación a las agencias de viaje
- Experiencias sobre promoción turística en Andalucía
- Tendencias generales del turismo
- El turismo cultural como estrategia de desarrollo
- Las posibilidades turísticas del patrimonio histórico de Melilla
- El turismo cultural como recurso económico
- El potencial del turismo náutico y de vela en Melilla
- El turismo de cruceros por el Mediterráneo. La opción de Melilla
- Gastronomía, cultura y nostalgia. Los microproductos turísticos

Se han desarrollado las siguientes MESAS REDONDAS:

- Las comunicaciones e infraestructuras turísticas como condicionantes y dinamizadores de turismo. El caso de Melilla y su entorno
- El patrimonio como recurso turístico de Melilla. La intervención de los diferentes sectores
- Los servicios públicos como apoyo al desarrollo del turismo
- Perspectivas del turismo en Melilla y su entorno

Una vez finalizadas las jornadas, el Pacto Territorial por el Empleo en Melilla ha presentado, para su suscripción por todos los expertos participantes en las jornadas, la siguiente

## **PROPUESTA DE MEMORANDUM**

### 1.- Importancia del Turismo como actividad económica.

El Turismo es un sector de la economía mundial que disfruta de un proceso creciente de expansión, con un incremento económico que es muy superior a la media económica. Su peso en la economía aumenta paulatinamente y cada vez es mayor el porcentaje de personas ocupadas en dicho sector. Algunos territorios españoles y mediterráneos con características y recursos parecidos a los de Melilla, basan una parte sustancial de su economía en el turismo, por lo tanto, el turismo debería ser una actividad económica fundamental para nuestra ciudad.

### 2.- Necesidad de una Política Global de Turismo.

La oferta turística local que se le ofrece al viajero y turista es la ciudad de Melilla. Así pues, dicha oferta se compone de los servicios públicos y privados de los que dispone Melilla. Por tanto, no se pueda hacer ordenar y promoción el destino turístico de Melilla sin una Política Global de Turismo, en la que participen la iniciativa privada y la Administración y sin unos medios adecuados para crear dicha política.

Esta ordenación y promoción de la oferta debe comenzar por el diseño del propio organigrama de la Administración Pública y la dotación presupuestaria necesaria para el turismo, con la formulación de una política turística para el territorio, la creación de los organismos y entes que ejecuten dicha política, la formulación de una política de producto turístico, observatorio turístico, diseño de campañas de promoción, comunicación y comercialización de la oferta.

### 3.- Exigencias de la política turística para una ciudad como Melilla.

El turismo de ciudad exige una concepción sistemática y global de la ciudad, con una imagen, una personalidad propia y atractiva, en la que es necesaria una especial atención al medio ambiente, a los servicios públicos y privados y, en general, la calidad de vida de la población.

#### 4.- Segmentación.

La estrategia de desarrollo del turismo, dado la intensa competencia y la diversificación que se está produciendo en la demanda turística y la exigencia de calidad del turista, ha de apostar por la segmentación, dirigiéndose a mercados turísticos específicos, a los que Melilla puede ofrecer ventajas comparativas. Podría ser el caso de turismo cultural, de aventuras, de compras, cruceros, deportivos, entre otros.

El desarrollo de una oferta turística encaminada a un segmento específico del mercado requiere la puesta en marcha de políticas muy concretas, que es necesario que se formulen y se pongan en práctica con la colaboración y cooperación de todos los agentes públicos o privados, económicos o sociales, implicados, que conocen la problemática real de su ámbito de actividad.

El turismo náutico es un segmento del mercado que cada vez tiene una mayor importancia. En Melilla, que cuenta con todos los alicientes como para convertirse en un buen destino para el turismo náutico, el sector se encuentra muy poco desarrollado.

El turismo de cruceros es un sector turístico en rápido crecimiento. Es un producto con grandes exigencias de calidad en el servicio, y unas características peculiares en los destinos. Por tanto, es un producto con un gran valor añadido, que podría ser de gran importancia para el desarrollo turístico de Melilla. La actuación de promoción debe de realizarse mediante contactos y negociaciones muy directos entre las Administraciones (Autoridad Portuaria y organismo de turismo) y las navieras.

#### 5.- Concepto integral del patrimonio.

La gastronomía, las fiestas locales, el modus vivendi, la artesanía, etc son parte también del patrimonio, además del patrimonio monumental, por lo que constituyen un importante recurso turístico que hay que sumar a la oferta turística. Melilla goza de un patrimonio inestimable en este sentido, por su carácter multicultural, que aún está poco explotado.

#### 6.- Rehabilitación del patrimonio.

La apuesta por el turismo exige la rehabilitación del patrimonio, especialmente cuando el turismo es de tipo cultural. El patrimonio es uno de los aspectos más importantes que influyen en el ambiente y en la personalidad de la ciudad que percibe el turista. La rehabilitación no debe

reducirse a una reedificación de edificios, debe favorecerse la utilización viva del espacio, con usos diversos, pero siempre de manera que produzca un beneficio social o económico, favoreciendo su utilización turística.

Es fundamental conseguir una adecuada interpretación del patrimonio, de tal forma que este sirva de referente cultural tanto para la población local como foránea.

**La utilización económica del patrimonio debe de preservarse de iniciativas económicas especulativas que lo puedan dañar irreversiblemente. Por otra parte, su dimensión social aumenta en tanto se consiga una fuerte concienciación ciudadana sobre la importancia de su preservación, y la participación activa de la población en la misma.**

#### 7.- Las Infraestructuras en general.

La industria turística requiere una serie de inversiones en infraestructuras de alojamiento, de comunicaciones y servicios básicos, como el abastecimiento de agua. Las infraestructuras turísticas en Melilla tienen serias deficiencias.

En lo que respecta a los transportes, las infraestructuras básicas de transporte, como el puerto y aeropuerto están siendo objeto de programas de inversión para su ampliación y mejora, pero los servicios que prestan las compañías aérea y naviera son insuficientes e incómodos. Sus precios, condicionados por la capacidad de las naves y el carburante, son muy elevados para el turista, debiéndose encontrar una solución rápida a estos problemas.

Es necesario mejorar la calidad de la oferta de alojamientos, pues en Melilla en la actualidad, la relación calidad/precio de los establecimientos es baja. Además, es necesario un aumento cuantitativo, así como la diversificación de la oferta de alojamientos, la hostelería y el ocio en general.

#### 8.- La formación.

La industria turística, caracterizada por el trato a las personas y la presencia de tecnología innovadora, requiere trabajadores cualificados, que presten un servicio profesional cada vez más especializado, en el que el dominio de idiomas, herramientas informáticas y técnicas específicas de la profesión y de atención al cliente son fundamentales. No puede concebir el desarrollo de un destino turístico sin una formación adecuada de los trabajadores.

#### 9.- En conclusión.

La ciudad debería hacer una mayor apuesta por la actividad turística de Melilla:

- dotando al área de turismo de los medios materiales y financieros necesarios para una promoción efectiva, y no testimonial de la ciudad,
- favoreciendo la creación de una empresa pública de promoción turística o patronato de turismo,
- involucrándose activamente en el desarrollo del turismo, mediante la formulación de una política integrada de turismo en la que participen todos los agentes sociales económicos y sociales implicados,
- impulsando la creación de instituciones como apoyen la formación en el campo turístico, como una Escuela Universitaria de Turismo,
- y, por último, prestando un apoyo total a los proyectos, públicos o privados, que se presenten y que puedan significar un aumento, mejora o diversificación de la oferta turística de Melilla.

Melilla, abril de 2000

## ANNEXE II

### **PROJETS PRESENTES PAR LES REGIONS PARTENAIRES**

## FICHE DE PRÉSENTATION DE PROJET

RÉGION : REGIONE LAZIO

THÈME : ECONOMIA DEL TURISMO, CULTURA E PATRIMONIO

TITOLO PROGETTO: Censimento e catalogazione dei beni culturali ed ambientali

### OBIETTIVI:

Sono state prese in esame aree in cui si stanno realizzando forme di organizzazione sistemica dei servizi culturali, in particolare museali e territoriali, e sono *in fieri* condizioni per forme comprensoriali di programmazione integrata nei settori “ambiente - cultura - turismo” (es. zone del Lago di Bolsena, Lazio settentrionale, Media Valle del Tevere, Area Cerite - Tolfetana, Monti Lepini, Valle del Liri). Si è cercata, e praticata quando possibile, l’integrazione tra diverse discipline (archeologia, architettura, storia dell’arte, etno - antropologia, zoologia, geologia, botanica ecc.), in modo da favorire, negli ambiti territoriali oggetto dell’indagine, una progressiva copertura globale nel reperimento dei dati e delle informazioni.

Sotto il profilo del metodo, si evidenziano i seguenti aspetti:

- individuazione preliminare, da parte del personale scientifico interno al Centro Regionale di Documentazione BB CC AA della Regione Lazio, delle situazioni, dei contesti e dei beni da censire e catalogare;
- affidamento al medesimo personale scientifico di compiti di indirizzo, coordinamento, supervisione e assistenza tecnica nei confronti di catalogatori esterni, reclutati mediante avviso pubblico per la formazione di nove graduatorie (una per disciplina) di collaboratori ai quali affidare incarichi di censimento, precatalogazione e catalogazione dei beni culturali e ambientali. I catalogatori, il cui requisito di base oltre ai titoli scientifici è quello di essere privi di occupazione stabile, hanno tra l’altro il compito di utilizzare e talvolta sperimentare, quali strumenti di lavoro, schede di rilevamento diverse per ciascun bene da catalogare secondo i modelli dell’Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali. La compilazione di tali schede e la loro verifica rappresentano momenti formativi importanti.
- creazione di una banca - dati dei beni culturali e ambientali del Lazio, che utilizzi tutti i supporti possibili (cartaceo, audiovisivo, informatizzato), in cui confluiscono i risultati delle campagne di censimento e catalogazione, ma anche i dati in possesso delle altre istituzioni che operano sul territorio regionale.
- valorizzazione dei dati, attraverso la realizzazione di pubblicazioni, mostre, materiale divulgativo e didattico, interventi mirati in occasione di convegni/seminari/giornate di studio; interventi integrativi in attività didattiche per la crescita, nelle zone direttamente interessate dalle campagne di censimento e catalogazione, di una sempre più radicata “cultura della conservazione”, che sia intesa anche come potenziale risorsa economica (turismo);

- coinvolgimento degli EE.LL. i cui territori sono interessati dalle attività di censimento e catalogazione;
- reperimento di risorse economiche aggiuntive rispetto alle ordinarie (es. fondi strutturali, ex-OB. 5B) per un più massiccio impiego di risorse umane ed un più rapido risultato.

### **REALIZZATO, ANCORA IN CORSO**

In particolare, sono oggetto del rilevamento:

1. Beni architettonici: palazzi, ville, case private, centri storici, settori urbani, nuclei rurali, castelli, chiese ecc.;
2. Beni archeologici: emergenze archeologiche monumentali, resti strutturali antichi, singoli oggetti, collezioni pubbliche e private, territorio e reperti di superficie, beni musealizzati, beni inglobati in strutture moderne, beni noti dalle sole fonti bibliografiche o archivistiche ecc.;
3. Beni storico artistici: arredi di dimore private o pubbliche, corredi ecclesiastici, collezioni museali, collezioni private, singoli oggetti (quadri, monili, armi ecc.), beni musealizzati, beni inglobati in strutture moderne, beni noti dalle sole fonti bibliografiche o archivistiche ecc.

Le modalità di coinvolgimento degli Enti locali riguardano:

1. L'informazione: i comuni i cui territori sono interessati alle operazioni di censimento e catalogazione vengono informati del tipo di lavoro che viene avviato, contestualmente all'avvio; vengono altresì informati su quanti e quali collaboratori sono coinvolti nell'attività, e su quali materie, chiedendo per essi l'accesso agli archivi tecnici (es. uffici di cartografia per le notizie sulle mappe catastali e lo studio della cartografia antica e moderna del comune) che storici (anagrafi, archivi fotografici ecc.). Si comunica nello stesso tempo che ogni notizia reperita sarà trasmessa anche al comune al cui territorio la notizia si riferisce, sia in forma cartacea (copia delle schede di rilevamento eseguite, complete di fotografia/filmato/disegno/rilievo) che informatizzata quando possibile. A seguito delle operazioni di censimento e catalogo, quando queste abbiano coperto quasi tutto il territorio comunale - non necessariamente da tutte le materie del censimento, ma almeno da tre o quattro - si può procedere al punto successivo;
2. La diffusione dei risultati: il comune il cui territorio è stato esplorato per la quasi totalità, con risultati mediamente apprezzabili - vale a dire quasi ciascun comune censito, perché è praticamente impossibile che un territorio non restituisca dati - viene contattato per ulteriori iniziative di diffusione delle notizie raccolte, attraverso una mostra in loco con realizzazione di pannelli illustrativi, con esposizione di reperti o di raccolte, con realizzazione di supporti didattici fissi da installare presso alcuni monumenti ad uso degli abitanti del comune stesso e del turismo locale, attraverso la realizzazione di dépliants o cataloghi estesi o monografie sul territorio.

In particolare, i tre comuni di Filacciano, Capena e Monterotondo sono stati oggetto, nel 1996, di tre manifestazioni distinte che hanno visto la pubblicazione dei risultati del censimento e della catalogazione dei beni archeologici, architettonici e storico artistici della zona, con integrazioni relative allo studio del suolo e della vegetazione in tre monografie: "Filacciano e il suo territorio",

“Capena e il suo territorio” e “Monterotondo e il suo territorio”. Presso i tre comuni sono state realizzate, coinvolgendo gli organismi comunali e le associazioni culturali locali nell’organizzazione e nella pubblicizzazione dell’iniziativa, tre differenti mostre, nelle quali i risultati del lavoro sono stati esposti, insieme ad esempi metodologici e a reperti di vario genere (principalmente archeologici e storico artistici a Capena, architettonici a Filacciano e botanici a Monterotondo); per l’inaugurazione delle mostre, sono state predisposte tre diverse giornate di studio/conferenze con la partecipazione di tutta la cittadinanza; sono stati altresì realizzati e donati agli organismi comunali alcuni pannelli didattici realizzati su supporti fissi, da collocarsi all’esterno di alcuni monumenti del luogo meritevoli di segnalazione ai locali ed agli eventuali utenti e/o turisti.

**RISORSE ECONOMICHE:** Piano catalogazione Centro Regionale Documentazione 1996, 1998, 1999-2001 - fondi ordinari; obiettivo 5B 1997, 1998 - fondi strutturali.

## FICHE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGION :** LAZIO

**THEME:** TOURISME

**TITRE DU PROJET:** Centres de vacances en Maroc et dans les régions du bassin méditerranéen

**PORTEUR DE PROJET:** «Consorzio Italia-Mediterraneo»

### **OBJECTIFS**

Développement économique des régions intéressées par la construction d'infrastructures et renforcement de la coopération entre les entreprises du bassin de la Méditerranée. D'abord, le projet se concentrera sur le Maroc, mais en vue de l'agrandissement de l'expérience aux autres régions méditerranéennes. La détermination du lieu de réalisation des centres de vacances sera suivie par des accords de partenariat entre les entreprises de la Région Lazio et les autres Régions intéressées pour réaliser conjointement:

- l'étude des projets faisables,
- la fourniture des matériaux de construction
- la fourniture de la technologie
- la construction des infrastructures, etc...

### **COOPERATIONS RECHERCHEES:**

Régions marocaines: Chaouia Ouardiga, Casablanca, Beni Mellal-Azilal; Pays tiers de la Méditerranée ; Régions européennes.

## FICHE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIONE : LAZIO**

**TEMA:** Tourisme

**TITOLO DEL PROGETTO:** Centri di vacanza in Marocco e nelle altre regioni del bacino mediterraneo

**LATORE DEL PROGETTO:** “Consorzio Italia-Mediterraneo”

### **OBIETTIVI DA REALIZZARE:**

Potenziare lo sviluppo economico delle regioni coinvolte attraverso la costruzione di infrastrutture e rafforzare la cooperazione tra le imprese del bacino mediterraneo. Il progetto sarà rivolto innanzitutto al Marocco, ma in vista di un'estensione dell'esperienza alle altre regioni del bacino mediterraneo. La scelta del luogo di realizzazione dei centri di vacanza sarà seguita da accordi di partenariato tra le imprese della Regione Lazio e delle altre Regioni interessate per realizzare congiuntamente:

- Studi di fattibilità dei progetti
- Fornitura dei materiali di costruzione
- Fornitura degli impianti tecnologici
- Costruzione delle infrastrutture ecc...

### **REGIONI INTERESSATE:**

Regioni marocchine: Chaouia Ouardiga, Casablanca, Beni Mellal-Azilal; Paesi terzi mediterranei, Regioni europee.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:**

ANDALUCÍA

**TEMA: TURISMO**

**TÍTULO DEL PLAN:** La gastronomía mediterránea como producto turístico: Rutas y Encuentros gastronómicos.

### **OBJETIVOS:**

La gastronomía no solamente es una línea de oferta turística en sí misma, sino también un complemento básico para otros muchos turismos cualificados. Sin embargo muchos países mediterráneos con larga tradición y excelentes materias primas, no han desarrollado ofertas turísticas de interés.

Se trataría de elaborar programas conjuntos entre países con experiencia turística en esta materia y otros sin ella, siguiendo para ello una línea argumental, como por ejemplo:

- Los aceites.
- Los encurtidos.
- El atún.
- El vino, etc.

### **COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

Regiones europeas: Las que quieran adherirse.

Países terceros mediterráneos: Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA

**TEMA: TOURISME**

**TÍTULO DEL PLAN:** Interpretación del patrimonio histórico en el Mediterráneo. Recorridos temáticos.

**OBJETIVOS:**

La riqueza histórica del Mediterráneo permite encontrar en nuestra común historia gran número de relaciones temáticas. Batallas, relaciones comerciales, arte, etc..., todo ello materializado en ciudades, costumbres, edificios, etc... Habría que buscar temas que interesaran a pueblos mediterráneos europeos y africanos.

- El arte bizantino en el Mediterráneo.
- El Mediterráneo de Julio César.
- Los trabajos de Heracles.
- Roma frente a Cartago.

**COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

Regiones europeas: Las que quieran adherirse.

Países terceros mediterráneos: Todas las que puedan estar interesadas.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA

**TEMA:** TOURISME

**TÍTULO DEL PLAN:** Movilización del potencial endógeno.

**OBJETIVOS:**

- Creación de Agencias Locales de desarrollo turístico que facilitan la obtención de financiación privada nacional, internacional y/o pública.

- Facilitar la creación de entidades mixtas de capital-riesgo avaladas por instituciones nacionales o internacionales.

**COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

Regiones europeas: Las que quieran adherirse.

Países terceros mediterráneos: Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN: ANDALUCÍA.**

**TEMA: TOURISME**

### **TÍTULO DEL PLAN:**

La participación de los agentes locales a través de la planificación estratégica de destinos turísticos mediterráneos.

### **OBJETIVOS:**

- Difundir principios orientados a la participación de las comunidades locales en el desarrollo turístico.
- Proponer orientaciones metodológicas tendentes a una mayor presencia de los agentes económicos y sociales en las labores de planificación turística.
  - Facilitar funciones de asesoría técnica para la elaboración de planes estratégicos de desarrollo turístico.
  - Proponer modelos de entidades de gestión público-privada adaptables a las diferentes condiciones existentes en el Mediterráneo.
  - Constituir una red o asociación mediterránea de este tipo de entes para la difusión de sus experiencias y el desarrollo de proyectos comunes.

### **COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

**Regiones europeas:** Las que quieran adherirse.

**Países terceros mediterráneos:** Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA.

**TEMA:** Tourisme

**TÍTULO DEL PLAN:**

Estrategias de Ordenación del Territorio aplicadas a áreas turísticas en el Mediterráneo.

**OBJETIVOS:**

- Difundir la práctica de la Ordenación del Territorio como instrumento imprescindible para el desarrollo ordenado de las áreas turísticas.
- Establecer unas directrices básicas acerca de la Ordenación del Territorio a escala regional y subregional en las áreas turísticas mediterráneas; abarcando, entre otros, aspectos tales como:
  - La relación entre actividad turística y sistema de comunicaciones, previniendo estrangulamientos de éste.
  - La armonización de los conflictos por el uso del suelo entre el turismo y otras actividades.
- Las pautas de localización de infraestructuras y equipamientos vinculados a la actividad turística (gestión del ciclo del agua, de residuos, energéticas, sanitarias, etc.).
- Fomentar el intercambio de experiencias sobre la Ordenación del Territorio aplicada a las áreas turísticas entre las diferentes regiones mediterráneas.

**COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

**Regiones europeas:** Las que quieran adherirse.

**Países terceros mediterráneos:** Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA.

**TEMA:** Touirsme

### TÍTULO DEL PLAN:

El paisaje mediterráneo como recurso turístico. Estrategias de conservación, gestión e inserción en las políticas turísticas.

### OBJETIVOS:

- Difundir el reconocimiento, tanto por agentes públicos como privados, del paisaje como recurso turístico esencial para la competitividad del sector.
- Avanzar en el establecimiento de una metodología de análisis y gestión del paisaje en su relación con la actividad turística, válida para las diferentes realidades nacionales de posible aplicación.
- Proponer unos criterios de calidad paisajística que puedan servir de bases orientadoras para la fijación de normas de protección y ordenación del paisaje mediterráneo en los distintos países ribereños.
- Desarrollar una red de intercambios de experiencias acerca de la dialéctica turismo-paisaje entre las regiones y países participantes.

### COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:

**Regiones europeas:** Las que quieran adherirse.

**Países terceros mediterráneos:** Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA

**TEMA:** tourisme

**TÍTULO DEL PLAN:** Planes de Formación Superior para turismos específicos.

### **OBJETIVOS:**

Gestión turística de puertos deportivos y de recreo.

Se trataría de diseñar y poner en práctica un curso piloto sobre gerencia de puertos deportivos y de recreo, teniendo en cuenta que no existen titulaciones reguladas con este contenido.

Esto exigiría un análisis previo de competencias en países con experiencia en este tema (Francia, Italia y España) para transmitírselas a otros países del Mediterráneo que se están iniciando en los mismos.

### **COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

Regiones europeas: Las que quieran adherirse.

Países terceros mediterráneos: Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA

**TEMA:** Tourisme

**TÍTULO DEL PLAN:** Programas de creación de productos turísticos.

### **OBJETIVOS:**

Convertir los recursos potenciales en Productos al facilitar la gestión empresarial (público, privados o mixta).

### **COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

Regiones europeas: Las que quieran adherirse.

Países terceros mediterráneos: Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA

**TEMA:** Tourisme

**TÍTULO DEL PLAN:** Creación de Pymes turísticas.

### **OBJETIVOS:**

- Facilitar la asunción de riesgos empresariales a partir de programas de creación de empresas y gestión integrada según el modelo ILE (\*) de la Unión Europea y la OCDE.

- Distinción entre empresas receptoras, intermediarias y alojamiento.

\* de oferta complementaria (restauración, artesanía)

### **COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

Regiones europeas: Las que quieran adherirse.

Países terceros mediterráneos: Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA

**TEMA:** Tourisme

**TÍTULO DEL PLAN:** Programas de mejora de los servicios básico: electricidad, abastecimiento y tratamiento de agua; y recogida y tratamiento de residuos sólidos.

### **OBJETIVOS:**

Garantizar la provisión y la calidad de los servicios básicos.

### **COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

Regiones europeas: Las que quieran adherirse.

Países terceros mediterráneos: Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA

**TEMA:**

**TÍTULO DEL PLAN:** Programas de mejora de servicios públicos de Comunicaciones y Telecomunicaciones.

### **OBJETIVOS:**

- Mejorar la accesibilidad a los recursos turísticos (infraestructuras y modos de transporte).
- Mejorar las infraestructuras y Servicios (operadores) de telecomunicaciones.

### **COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

Regiones europeas: Las que quieran adherirse.

Países terceros mediterráneos: Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA

**TEMA:** Tourisme

**TÍTULO DEL PLAN:** Emprendedores turísticos de submarinismo.

### **OBJETIVOS:**

Es una tipología turística con experiencia en el Mediterráneo europeo y que se está desarrollando en países como Egipto.

Sería preciso determinar sus posibilidades turísticas en base a la experiencia de las zonas más desarrolladas y desarrollar un programa de formación de emprendedores para aplicarlo a países terceros.

### **COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

Regiones europeas: Las que quieran adherirse.

Países terceros mediterráneos: Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA.

**TEMA:** Tourisme

**TÍTULO DEL PLAN:**

El urbanismo turístico y su aplicabilidad para la cualificación de destinos en el Mediterráneo.

**OBJETIVOS:**

- Contribuir al debate técnico internacional acerca de la especificidad del urbanismo turístico y la necesidad de un tratamiento diferenciado para el suelo de uso turístico.
- Establecer las bases de modelos de desarrollo urbanístico adaptados a las necesidades de las áreas turísticas.
- Plantear las posibilidades del urbanismo como disciplina aplicada a la recualificación de destinos turísticos saturados.
- Desarrollar una red transmediterránea de intercambio de experiencias y metodologías en relación al urbanismo turístico.

**COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

**Regiones europeas:** Las que quieran adherirse.

**Países terceros mediterráneos:** Todos los que puedan estar interesados.

## FICHE DE PRÉSENTATION DE PROJET

RÉGION : REGIONE LAZIO

THÈME : ECONOMIA DEL TURISMO, CULTURA E PATRIMONIO

TITOLO DEL PROGETTO: Rilevamento sullo stato di conservazione dei beni architettonici, archeologici e storico-artistici

### OBIETTIVI REALIZZATI:

- in collaborazione con l'Istituto Centrale per il Restauro, creazione di una scheda denominata "conservativa", applicabile a varie tipologie di BB CC (dipinti, opere murarie, materiali lapidei ecc.), che ne rilevi, contestualmente al censimento, anche lo stato di conservazione
- pubblicazione dei repertori delle schede conservative per unità amministrative e per tipologia di bene (edifici, monumenti, singoli oggetti ecc.)
- programmazione di interventi mirati di recupero/salvaguardia/restauro da parte degli organi competenti (cfr. "Censimento conservativo dei beni artistici e storici. Guida alla compilazione delle schede", Roma 1993, ed. Quasar.

IN PARTE REALIZZATO; SUCCESSIVAMENTE INSERITO NEL PROGETTO INTERREGIONALE "CARTA DEL RISCHIO" - REG. LAZIO CAPOFILA, IN COLLABORAZIONE CON UMBRIA, SARDEGNA, TOSCANA ECC. E AGGIORNATO

Nel merito delle caratteristiche "operative" del progetto, va segnalato che il metodo seguito fino al 1995 è stato poi corretto, dato che il tempo che trascorreva tra il rilevamento e la pubblicazione dei risultati dello stesso spesso si è rivelato letale per il bene censito, il cui stato di degrado si è aggravato a volte fino alla perdita completa del bene. Era quindi poco utile segnalarne il cattivo stato se ciò avveniva non tempestivamente, e comunque non così velocemente da rendere la segnalazione efficace. Peraltro, la Regione non aveva, in passato, competenze sulla tutela dei beni, e non poteva far altro che farsi portavoce presso gli organi preposti alla tutela, cioè le Soprintendenze territoriali dipendenti dal Ministero BB CC AA. Questa situazione è in parte mutata, anche se alcuni punti restano da chiarire; è comunque praticata, al momento, una stretta collaborazione fra istituti ed enti, ed è stata adottata la metodologia della segnalazione globale di stati di rischio e degrado del territorio mediante la compilazione di una carta del rischio, con indicati anche i mezzi di intervento previsti sulle forme di degrado segnalate.

RISORSE ECONOMICHE: Piano per il censimento BB CC AA del Lazio 1979-88, fondi ordinari (prima affidato a borsisti, addestrati attraverso un apposito corso di formazione in collaborazione con l'istituto centrale per il restauro); Piano per il censimento BB CC AA del Lazio 1989-90, fondi ordinari (eseguito da personale regionale, già formato)

## FICHE DE PRÉSENTATION DE PROJET

RÉGION : REGIONE LAZIO

THÈME : ECONOMIA DEL TURISMO, CULTURA E PATRIMONIO

TITOLO PROGETTO: Coordinamento interregionale cultura

### OBIETTIVI:

- coordinamento tra le regioni italiane sul tema della catalogazione e della documentazione in materia di beni culturali e ambientali
- creazione di forme di collaborazione permanente fra le amministrazioni (Stato, Regioni, EE.LL.) in materia di catalogazione del patrimonio culturale e ambientale.

**PARZIALMENTE REALIZZATO, IN CORSO.**

RISORSE ECONOMICHE: il progetto non prevede impegni di spesa, realizzandosi in ateliers di studio.

## FICHE DE PRÉSENTATION DE PROJET

RÉGION : REGIONE LAZIO

THÈME : ECONOMIA DEL TURISMO, CULTURA E PATRIMONIO

TITOLO PROGETTO: Iniziative per l'utilizzazione e la valorizzazione dei dati sui beni culturali e ambientali del Lazio.

### OBIETTIVI REALIZZATI:

operazioni di elaborazione mirate, per offrire prodotti differenziati a diverse fasce di utenza:

- prodotti di carattere scientifico
- prodotti di alta divulgazione
- prodotti che favoriscano attività legate alla gestione del territorio
- prodotti che favoriscano attività legate al mondo della scuola.

**IN CORSO (CFR. esempi di pubblicazioni, cataloghi, repertori, conferenze, ecc. realizzati)**

RISORSE ECONOMICHE: Piani annuali 1989, 1990, 1991, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999 - fondi ordinari; in alcuni casi, azione coordinata con gli EE.LL.

## FICHE DE PRÉSENTATION DE PROJET

RÉGION : REGIONE LAZIO

THÈME : ECONOMIA DEL TURISMO, CULTURA E PATRIMONIO

TITOLO PROGETTO: Itinerari turistico-culturali nel Golfo di Gaeta

### OBIETTIVI:

- valorizzazione turistica dell'area della provincia di Latina compresa tra la direttrice Itri-Sperlonga e il fiume Garigliano, incluse le isole dell'arcipelago Pontino
- creazione di itinerari turistici di superficie e di profondità, in considerazione della ricchezza delle coste e della varietà dei fondali marini.
- Realizzazione di materiali promopubblicitari (CD-ROM, opuscoli, cataloghi, guide e carte tematiche).

**REALIZZATO NEL PERIODO 1995-1998.**

RISORSE ECONOMICHE: l'investimento complessivo è stato di 400 milioni (160 a carico dell'UE, 80 a carico dello Stato, 80 a carico della Regione ed 80 dei privati).

## FICHE DE PRÉSENTATION DE PROJET

RÉGION : REGIONE LAZIO

THÈME : ECONOMIA DEL TURISMO, CULTURA E PATRIMONIO

TITOLO PROGETTO: La zona costiera a nord di Roma da Civitavecchia a Tarquinia. Verifica delle emergenze archeologiche.

### OBIETTIVI RAGGIUNTI:

collaborazione con l'Assessorato Ambiente - settore valutazione impatto ambientale - in vista dell'ampliamento delle strutture portuali per il Giubileo; progetto articolato nei seguenti sotto - obiettivi:

- censimento dei siti archeologici dalla Preistoria al Medioevo lungo la costa a sud e a nord di Civitavecchia
- verifica dell'incidenza dei progetti per l'ampliamento delle zone portuali sulla conservazione dei siti archeologici costieri
- verifica dei danni provocati dall'intervento umano e dall'erosione marina nella conservazione dei siti archeologici costieri
- documentazione grafica e fotografica delle condizioni di alcuni siti archeologici scelti come esempi
- inserimento di alcuni siti archeologici pluristratificati in itinerari turistico - culturali lungo l'asse viario costiero.

**REALIZZATO;** IN PARTE AGGIORNATO CON UN ALTRO PROGETTO INTERREGIONALE, "LE VIE ROMANE", IN CORSO DI REALIZZAZIONE CON LE REGIONI UMBRIA, TOSCANA, VALLE D'AOSTA, SAVOIA PER LA FRANCIA.

In particolare, la Regione ha proposto l'inserimento di almeno due di questi siti nell'itinerario turistico-culturale "La via Aurelia", uno degli assi viari antichi esaminati nell'Interreg. "Le vie Romane" (vedi *Supra*), coinvolgendo il comune di Civitavecchia e forse anche quello di Tarquinia nella realizzazione di pannelli indicatori sulla strada moderna, e di dépliant con le vie antiche e le tappe dei viaggiatori nell'antichità (prog. Giubileo).

La definitiva messa in opera dei pannelli e dell'altro materiale è prevista per il 2001.

RISORSE ECONOMICHE: COSTO ZERO (ESEGUITO DA PERSONALE REGIONALE)

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**RÉGION :** PACA

**THÈME :** TOURISME

**INTITULÉ DU PROJET :** Université du Tourisme et de la Paix

### **OBJECTIFS :**

L'université du Tourisme et de la Paix (UTCP) est la première université virtuelle méditerranéenne dans le domaine du tourisme. Elle dispose par visio-conférence interactive un enseignement de trois ans sur les notions du tourisme.

L'UTCP a été créée en 1995 à Marseille à l'initiative de plusieurs institutions de l'aire marseillaise dont la région PACA et la Chambre de Commerce et d'industrie. Une trentaine de partenaires soutiennent cette université. L'enseignement est payant. Tous les élèves des premières promotions ont actuellement trouvé un emploi dans les métiers du tourisme.

Quatre sites sont aujourd'hui opérationnels :

- IIFT, de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille,
- Université Ben Gourion –Beet Sheva, en Israël,
- Université de Bethleem (Autorité Palestinienne),
- Institut des Hautes Etudes de Management de Casablanca, au Maroc.
- L'enseignement est diffusé simultanément par visio-conférence à l'ensemble des sites. Chaque site est à la fois émetteur et récepteur.

Le projet présenté vise à étendre cet enseignement à d'autres régions partenaires qui souhaiteraient ouvrir un site. Pourrait ainsi se créer une véritable université virtuelle étendue à l'ensemble du Bassin permettant d'assurer un pool pédagogique à partir des meilleures institutions de formation du domaine et facilitant la mobilité des étudiants qui souhaitent une formation pan méditerranéenne sur le tourisme.

### **COOPÉRATIONS RECHERCHÉES :**

Toutes les régions du pourtour méditerranéen

## FICHE SIMPLIFIÉE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**RÉGION :** PACA

**THÈME :** Tourisme / NTIC

**INTITULÉ DU PROJET :**  
Système d'intelligence économique sur le tourisme en Méditerranée

**OBJECTIFS :**

Les informations sur les activités touristiques en Méditerranée, pourtant première région réceptrice du monde, sont très insuffisantes au regard des besoins des acteurs publics en charge de ces activités.

Le projet, porté par l'Office du Tourisme Méditerranéen, vise à construire une banque d'information cohérente sur l'ensemble du Bassin à destination des collectivités territoriales.

**COOPÉRATIONS RECHERCHÉES :**

**Régions européennes :**

Toutes les régions du Bassin

**Pays tiers méditerranéens :**

## FICHE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**REGIÓN:** ANDALUCÍA.

**TEMA:** Tourime

**TÍTULO DEL PLAN:**

La sostenibilidad ambiental como factor de competitividad turística en el Mediterráneo.

**OBJETIVOS:**

- Definir modelos de desarrollo turístico sostenible en el Mediterráneo, estableciendo marcas de calidad o "label" reconocidos para aquellos productos turísticos que satisfagan sus principios.
- Establecer orientaciones para la planificación integral de los destinos turísticos mediterráneos, comprendiendo aspectos de carácter ambiental, tales como:
  - Infraestructuras de abastecimiento y depuración de aguas.
  - Gestión de residuos sólidos urbanos.
  - Conservación del paisaje.
  - Contaminación atmosférica y acústica.
- Prevención de impactos en la dinámica natural de las formaciones litorales derivados de actuaciones turísticas (construcción de espigones, proyectos de regeneración de playas, etc.).
- Proponer figuras o marcos institucionales para la participación de los agentes locales en el diseño y aplicación de estrategias de desarrollo turístico sostenible.
- Establecer una red mediterránea de vigilancia y control de impactos ambientales derivados de la actividad turística.

**COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

**Regiones europeas:** Las que quieran adherirse.

**Países terceros mediterráneos:** Todos los que puedan estar interesados.

## FICHA SIMPLIFICADA DE PRESENTACION DE PROYECTO (\*)

**REGION:** Melilla

**TEMA:** Turismo

**EJE ESTRATEGICO:**  
Cultura y Patrimonio

**TITULO DEL PROYECTO:**  
Creación de un circuito turístico-cultural de ciudades mediterráneas con recintos fortificados

**PRESENTADOR DEL PROYECTO:**  
CIUDAD AUTONOMA DE MELILLA

**OBJETIVOS:**

**GENERALES**  
Desarrollo de alianzas estratégicas y conexión en red de ciudades con recintos fortificados de valor histórico-artístico.

Sensibilización a los agentes turísticos privados, a las Administraciones públicas y a la población local, en la necesidad de valorar el patrimonio cultural.

Definición de una guía de recursos culturales del Mediterráneo para la puesta en valor del patrimonio.

**ESPECIFICOS**  
Creación de circuitos turísticos compatibles con la calidad de vida de las poblaciones locales y del medio ambiente.

Mejorar las condiciones del transporte y comunicación de las ciudades incluidas en la red.

Rehabilitación de las fortificaciones con valor histórico-artístico del litoral mediterráneo.

Mejorar la difusión del patrimonio local.

Favorecer el uso de las tecnologías de información y comunicación para fomentar el intercambio y el conocimiento de las culturas y tradiciones de los diferentes pueblos del Mediterráneo.

**COOPERACIONES QUE SE BUSCAN:**

**REGIONES EUROPEAS**

Ceuta, Andalucía, País Valenciano, Murcia, Cataluña, Baleares, Sicilia,  
Toscana, Córcega, Cerdeña, Calabria, Languedoc-Roussillon.

**TERCEROS PAISES MEDITERRANEOS**

Malta, Croacia, Marruecos y demás países del Magreb

(\*): El texto fehaciente es el de la ficha en español. Las traducciones a los idiomas francés, italiano e inglés pueden contener errores, debido a haberse utilizado un programa informático.

## FICHE DE PRÉSENTATION DE PROJET

**RÉGION** : RHÔNE-ALPES

**THÈME** : TOURISME

**TITRE** : création d'un pôle d'ingénierie avancé sur les pratiques touristiques et de loisirs à l'échelle euro-méditerranéenne

### **OBJECTIFS :**

Mise en place à l'échelle euro-méditerranéenne d'un nouvel outil, s'inspirant des concepts et des expériences des démarches de prospectives stratégiques, visant à créer une ingénierie spécifique (process, méthodologies, outils) pour le développement et l'adaptation des projets touristiques et des loisirs à l'environnement actuel et futur.

Susciter par cette nouvelle approche un besoin de discussion, d'appuis, d'échanges d'expériences, de mobilisation de ressources et l'acquisition de comportements professionnels adaptés aux futures exigences fortes des marchés internationaux.

### **COOPÉRATIONS RECHERCHÉES :**

Régions européennes :  
Service touristiques des régions partenaires

Pays partenaires méditerranéens :  
Universités ou organismes pouvant accueillir et animer un terminal au réseau.

## FICHE SIMPLIFIE'E DE PRESENTATION DE PROJET

**REGIONE :** TOSCANA (ITALIA)

**TEMA: :** TURISMO

**TITOLO DEL PROGETTO :** CITTÀ D'ARTE SUL MEDITERRANEO

### **OBIETTIVO:**

L'obiettivo del progetto è la destagionalizzazione dei flussi turistici attraverso la qualificazione dell'offerta del turismo costiero recuperando e valorizzando le città d'arte presenti lungo le coste del Mediterraneo, arricchendo così l'offerta turistica con un nuovo segmento di mercato diverso dal turismo balneare. Il progetto si sviluppa per fasi strettamente consequenziali:

#### Fase 1

- a. Analisi dell'offerta turistica attuale delle Città d'Arte localizzate lungo le coste del Mediterraneo con particolare attenzione al livello formativo del personale di ogni ordine e grado occupato nel settore oltre ad una accurata ricognizione delle strutture ricettive esistenti.
- b. Studio delle potenzialità turistiche.
- c. Elaborazione di programmi di recupero e valorizzazione del patrimonio artistico delle città costiere.

Questa prima fase dovrà concludersi con due seminari: uno sulla metodologia dell'impostazione dello studio ed uno sui risultati.

#### Fase 2

- a. Progetti pilota di intervento sul patrimonio artistico in Città d'arte localizzate in zone sviluppate e in zone a basso sviluppo.
- b. Creazione di eventi culturali.

I progetti come anche gli eventi culturali devono riportare l'individuazione delle risorse necessarie alla loro realizzazione avendo particolare attenzione per i programmi comunitari in atto.

### **REGIONI EUROPEE INTERESSATE:**

Toscana, PACA, Corsica, Andalusia, Sardegna, Lazio, Calabria.

### **PAESI TERZI DEL MEDITERRANEO:**

Tunisia, Marocco, Israele e Libano.

## **Éléments de bibliographie**

J.M. CROUZATIER, F. VELLAS, “ La filière tourisme et les pays méditerranéens ”, in C. REYNAUD et A. SID AHMED (Dir), "L'avenir de l'espace méditerranéen" PUBLISUD, 1991, 985 pages, pp. 413-433.

R. LANQUAR, “ Tourisme et environnement en Méditerranée - Enjeux et perspectives ”, Les Fascicules du Plan Bleu n°8, ECONOMICA, 1995, 174 pages.

R. LANQUAR, “ Enjeux du tourisme méditerranéen dans le cadre d'un développement durable ”, Actes de la Conférence euro-méditerranéenne sur le tourisme dans le développement durable, sept.1993, 130 pages, pp. 13-28.

OMT, Annuaire statistique du tourisme, 1999.

A. E. SAVIGNAC, “ Le tourisme en Méditerranée, les enjeux du développement durable pour une destination majeure fragile ”, Actes de la Conférence euro-méditerranéenne sur le tourisme et le développement durable, 1993, 130 pages, pp. 117-121.