

XXIV Conferenza Italiana di Scienze Regionali

Perugia, 8-10 ottobre 2003

Il turismo come fattore di sviluppo nelle Aree Protette. Risultati di un'indagine esplorativa presso i consumatori

Francesco Saverio NESCI - Marco PLATANIA - Donatella PRIVITERA*

Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agro-Ambientali e Forestali - Università Mediterranea degli Studi di Reggio Calabria - 89061 Reggio Calabria.

e-mail: marco.platania@unirc.it - donatella.privitera@unirc.it

1. Premessa

La tutela dei sistemi naturalistici in rapporto allo sviluppo economico del territorio rappresenta un tema attuale di grande interesse, soprattutto se si è in presenza di aree rurali degradate dal punto di vista socio-economico.

In tale ottica, la gestione integrata del territorio, può consentire un processo di sviluppo nella misura in cui la tutela del paesaggio si trasformi in un veicolo di crescita economica. Di conseguenza, il territorio assume la connotazione di risorsa la cui quantificazione dipende dai "clienti": è un'entità naturale che assume una veste economica con un mercato di potenziali e/o reali utenti.

E' anche un fattore di "consumo" per gli individui, il cui benessere è determinato oltre che da un paniere di beni e servizi acquisiti sul mercato anche da quelli offerti gratuitamente dalla natura come, ad esempio, la ricreazione all'aperto in parchi naturali (Caldelli 1999).

Da tempo si parla delle nuove tendenze del turismo, della diversificazione delle esigenze (e dei comportamenti) del consumatore e della crescita di alcune forme

*Si evidenzia che l'indagine scaturisce dalla collaborazione del Dipartimento STAFA con l'Ente Gestore dell'Area Marina protetta "Capo Rizzuto" e con il consenso di esso. La responsabilità di quanto scritto rimane agli autori. In particolare, la stesura dei paragrafi 3.2, 3.3, 4.2 è dovuta a M. Platania, quella dei paragrafi 2, 3.1, 4.1 a D. Privitera. La premessa e le conclusioni sono state redatte da F.S. Nesci.

di turismo legate alla natura, alla cultura e al territorio (che spesso può avere caratteri rurali).

Nel corso degli ultimi due decenni, "l'ecoturismo" ha acquisito una crescente popolarità nel mondo intero. Il documento finale del Vertice sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg - la Dichiarazione di Quebec sull'ecoturismo - ha posto con forza all'attenzione della comunità internazionale la promozione dello sviluppo turistico sostenibile (compreso il turismo non distruttivo e l'ecoturismo), allo scopo di incrementare i benefici derivanti dalle risorse turistiche per la popolazione nei paesi ospitanti, preservandone al contempo l'integrità culturale ed ambientale ed accrescendo la protezione di aree ecologicamente sensibili e dei patrimoni naturali.

Nel nostro Paese, il sistema delle aree protette è ben sviluppato e affonda le sue radici in un substrato formato di natura, storia, cultura, economia e turismo. Secondo tale ottica, il patrimonio naturale non è inteso come un bene da deprecare, oggetto di poco valore e rispetto, ma è visto come una risorsa da utilizzare oculatamente facendo uso di efficienti strumenti di pianificazione, con uno sviluppo sostenibile e durevole, in grado di stimolare la crescita delle popolazioni locali e offrire opportunità di lavoro nel campo dell'agricoltura compatibile, dell'artigianato, del turismo.

Una gestione "moderna" del territorio non può, pertanto, prescindere dalla conoscenza dei propri fruitori, con l'obiettivo di definire al meglio le direttrici di sviluppo integrato che soddisfino alcune tipologie di domande.

In virtù di tali riflessioni, il presente contributo intende riferire i risultati emersi da un'indagine esplorativa svolta nella Area Marina di Capo Rizzuto (Kr), il cui obiettivo è stato quello di rilevare i profili dei consumatori/fruitori ed i relativi comportamenti di "consumo".

La valutazione di tali aspetti assume un ruolo chiave nella definizione delle possibili strategie di intervento, nell'ottica di utilizzare al massimo le risorse naturali ed ambientali di cui sono dotate le diverse aree territoriali regionali presupposto che, in particolare, l'Area Marina Protetta di Capo Rizzuto, grazie alle

qualità ambientali ed attrattive del suo ambiente marino, incide profondamente nella realtà locale.

2. Turismo e sviluppo del territorio

Tra i cambiamenti indotti dallo sviluppo economico allo stile di vita "moderno", l'aumento della disponibilità di tempo libero per la ricreazione rappresenta uno degli aspetti di maggior rilievo.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del turismo, oggi si muovono per turismo dai propri Paesi quasi 700 milioni di persone. Considerando che nel settore turistico lavorano 127 milioni di soggetti e che le entrate annue si aggirano sui 476 miliardi di dollari, si intuisce come il turismo rappresenti la voce principale degli scambi economici mondiali (WTO).

Ma il turismo non è solo un dato quantitativo, è anche manifestazione culturale di consumo che risente della moltiplicazione e della differenziazione delle fruizioni e si evolve dalla "massificazione" verso la personalizzazione spinta del prodotto e del servizio.

Chiamiamo turismo un insieme di comportamenti eterogenei per natura, finalità, mezzi, occasioni, esperienze umane, fruizioni passive o attive, livelli di gratificazioni o di impegno o di rischio (Bernardi 2002). Chiamiamo turismo un bene accessibile solo con risorse economiche, minime o adeguate, ma fondamentalmente un bene immateriale cui non possiamo più rinunciare.

Oggi siamo nel mondo dei "mille turismi possibili" (Bernardi, Filippi 2002), dove la vacanza di scoperta (naturale e antropica) e quella ambientale rappresentano circa il 70% delle motivazioni dei viaggi e della scelta di destinazione turistica (Gardini 2001), segue la vacanza della "rigenerazione" inteso come bisogno di staccare dal lavoro e mettere una separazione rispetto allo stress della vita lavorativa.

L'attenzione generale si sta concentrando con sempre maggiore forza sul tema dell'ambiente e della protezione ambientale e, conseguentemente, sulla necessità

di modificare alcune abitudini di vita e comportamenti dell'uomo poco rispettosi dei delicati equilibri naturali.

L'ambiente assume un ruolo rilevante nelle scelte del consumatore-turista¹ e costituisce un'importante materia prima per il turismo, e, al tempo stesso, quest'ultimo è uno strumento che l'ambiente possiede per valorizzare economicamente le proprie potenzialità.

Il VI programma d'azione dell'Unione Europea per il periodo 2001-2010 (COM31-2001) indica tra i suoi obiettivi prioritari la protezione e rivitalizzazione dei sistemi naturali e della biodiversità, supporti essenziali per il miglioramento dell'efficienza dell'uso delle risorse rinnovabili e non. In particolare, a livello comunitario, gli strumenti per la conservazione e lo sviluppo delle aree naturali si basano su un approccio multi-relazionale tra la natura, il paesaggio ed il territorio².

Il territorio, componente del "capitale naturale"³ (Ekins et altri 2002), fornisce un supporto importante all'espletamento di molte attività ricreative, che devono trovare un giusto equilibrio tra le varie funzioni con le quali entrano in relazione. La possibilità di svolgere attività ricreative basate sulla fruizione di risorse naturali, quali parchi, riserve, boschi, etc. dipende dai servizi forniti in tali aree, il cui valore economico è funzione delle caratteristiche ambientali e naturali delle stesse (Viganò 2000).

In tale ottica, lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità⁴, ovvero deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo,

¹ Secondo una recente indagine dell'ANPA (Agenzia nazionale per la protezione dell'ambiente) e dall'ISTAT nel corso del 2000 risulta accertata una complessiva sensibilità da parte dei turisti verso la componente ambientale (ANPA-ISTAT 2000).

² Tra gli strumenti comunitari a favore della conservazione della natura e della diversità biologica è da evidenziare la Direttiva 79/409/CEE sulla conservazione degli uccelli selvatici e la Direttiva 92/43/CEE per la conservazione degli habitat naturali e della flora e fauna selvatiche.

³ "Il capitale naturale è una metafora per indicare l'importanza degli elementi della natura alla società" (es. minerali, ecosistemi e relativi processi) [Ekins P., Simon S., Deutsch L., Folke C., De Groot R. (2002), *A framework for the practical application of the concepts of critical natural capital and strong sustainability*, Ecological Economics, vol. 44, pp. 165-185]

⁴ Nel rapporto Brundtland si legge: "per sviluppo sostenibile si intende quel tipo di sviluppo che assicura il soddisfacimento dei bisogni delle attuali generazioni senza pregiudicare la possibilità delle generazioni future di soddisfare i loro" (Commissione Brundtland, rapporto "Our common future", 1987). Di più ardua definizione il concetto di sostenibilità riferita, secondo alcuni

economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali (Carta di Lanzarote 1995).

I parchi si configurano sempre più come punto di riferimento per quanto riguarda la crescita della consapevolezza ambientale ma anche per ciò che attiene nuove forme e strategie di sviluppo economico. Essi con il loro patrimonio "territoriale", costituiscono dei luoghi privilegiati dove interagire da protagonisti con il mondo naturale. A tal proposito, deve essere affermata la presenza dei parchi e delle aree protette, quali luoghi di elaborazione e realizzazione di programmi di attività ecocompatibili nonché di espressione di "multifunzionalità", integrazione tra i diversi settori di attività.

La legge 394/1991 è rubricata come legge quadro sulle aree protette, e l'art.1 puntualizza essere finalità ed ambito della legge: "la conservazione e la valorizzazione del patrimonio naturale nazionale, cioè di quelle componenti territoriali di cui è riconoscibile un interesse per ragioni essenzialmente naturalistiche e geomorfologiche".

In quest'ottica , in cui si sta sempre più affermando la necessità di una corretta gestione dei territori, si sente il bisogno di integrazione e sistematizzazione per verificare ed applicare strumenti di marketing al territorio⁵, nell'ambito di un approccio finalizzato alla valorizzazione delle risorse territoriali.

Nello specifico il marketing viene chiamato a predisporre le misure idonee per adeguare l'offerta di territorio alla domanda proveniente dai diversi segmenti (Caroli 1999). In particolare la segmentazione della domanda risulta essere di estrema importanza, in base alle potenzialità interne del territorio, per l'elaborazione di strategie che si pongono come obiettivo la competitività e lo sviluppo del territorio medesimo.

studiosi, alla crescita economica, secondo altri allo sviluppo economico, una terza posizione all'utilizzo delle risorse naturali (INEA 2002).

⁵ In tempi relativamente recenti, il concetto di marketing si è amplificato divenendo anche marketing del territorio o marketing territoriale. Il Caroli identifica il marketing del territorio come "funzione che contribuisce allo sviluppo equilibrato dell'area, attraverso l'ideazione e l'attuazione di un'interpretazione delle caratteristiche territoriali in chiave di offerta che soddisfa segmenti identificati di domanda attuale e potenziale" (Caroli M.G. (1999), *Il marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli).

3. Indagine esplorativa sul comportamento di consumo

3.1. L'area studio

In Calabria sono presenti 26 Aree protette istituite (INEA 2002), le quali coprono una superficie di circa 208.000 ettari, pari al 14% dell'intera superficie regionale.

L'Area Marina Protetta di Capo Rizzuto (A.M.P.) nasce ufficialmente con Decreto Istitutivo il 27/12/1991. Si estende per una superficie di circa 13.500 ettari e 36 km di costa con due comuni coinvolti: Crotona e Isola Capo Rizzuto. Otto promontori definiscono l'area, il primo dei quali è quello di Capocolonna, mentre punta Le Castella ne rappresenta l'ultimo⁶.

Il territorio lambisce alternativamente tratti rocciosi e distese di sabbia. Il clima si caratterizza di rare piogge ed un alto tasso di umidità che conserva intatta la macchia mediterranea. Nell'entroterra domina una fitta pineta con lentischi, mirto, tamerice ed altre piante aromatiche. La struttura costiera ricorrente è quella definita dal morfotipo: costa alta a terrazzo.

E' soprattutto la varietà dei fondali e la presenza di ecosistemi vegetali e animali d'interesse naturalistico la caratteristica di tale Riserva, che attira già da tempo e con una certa frequenza numerosi turisti che ricercano il contatto diretto con la natura e l'ambiente marino. La ricca fauna presente è costituita da antozoi, bivalvi, cefaloidi, crostacei etc.. a cui si accompagna una flora marina particolarmente ricca sia di popolamenti vegetali e algali, che di fenoragame marine.

Trattasi, pertanto, di un "capitale naturale" dotato di particolari caratteristiche (punti panoramici, macchia mediterranea, etc..) capace di stimolare la domanda di fruizione da parte della popolazione locale e dei turisti.

Attualmente l'Ente Gestore è la provincia di Crotona. L'A.M.P. è gestita sulla base di regole che impongono una serie di limitazioni d'uso e di accesso. E'

⁶Alcune delle informazioni contenute in questo paragrafo sono state tratte da: Amministrazione Provinciale di Crotona, Assessorato all'Ambiente, Riserva Naturale Marina "Capo Rizzuto", opuscolo divulgativo, rivista Calypso.

suddivisa in zona A di riserva integrale, zona B e zona C con vincoli più larghi. Le zone B e C sono il regno delle visite guidate, del pesca turismo, delle attività di piccola pesca e sportiva (solo con lenza e canna da fermo), delle immersioni subacquee e dell'ancoraggio ed ormeggio su disciplina dell'Ente Gestore.

3.2. Note Metodologiche

L'approccio applicato all'indagine, è stato basato sulla centralità del consumatore, cercando di delineare le modalità con cui si forma il sistema di preferenze di quest'ultimo, che nel caso specifico è stato destrutturato in un sistema di scelta, di motivazione e infine di valutazione. La definizione delle preferenze, abbinata alla conoscenza di alcuni dati socioeconomici, ha permesso di effettuare una "possibile" segmentazione del mercato sulla base dei "vantaggi perseguiti". Il risultato a cui si giunge è parte di un progetto più ampio che integra metodi economici e di psicometria nella misura delle preferenze in ambito ambientale (Rosemberg et altri 2003).

L'indagine, parte di un progetto svolto in collaborazione con l'Ente Gestore della Riserva, è stata effettuata attraverso la somministrazione di uno specifico questionario a soggetti che hanno fruito dell'area territoriale della A.M.P. o dei servizi in essa offerta.

Per ciò che attiene ai criteri con cui è stato costruito il campione, si è applicata una metodologia combinata di campionamento a stadi ed un sistema casuale-ragionato per l'individuazione dei *consumatori* (inteso come colui che "visita" o "fruisce" il territorio della Riserva), secondo la modalità di "uno ogni 10".

A un primo stadio, si è proceduto all'individuazione dei luoghi principali, considerati i più rappresentativi dal punto di vista di fruizione del territorio in cui è sottesa l'Area Marina di Capo Rizzuto: in particolare i centri di accoglienza di Le Castella e Crotone, l'Acquarium, il Castello Aragonese (sito nel comune di Le Castella).

Per la determinazione del numero di soggetti cui sottoporre il questionario, si è partiti da una stima dei consumatori in un mese di alta frequenza di visitatori, sulla

base di informazioni ottenute da testimoni privilegiati. Da questo numero si è estrapolato il campione rappresentato da 201 soggetti.

Per l'acquisizione di informazioni, tramite intervista diretta, è stato messo a punto uno specifico questionario che prevede tre tipologie di domande. Un primo gruppo a risposta chiusa è rivolto a raccogliere informazioni finalizzate a definire il profilo socioeconomico del consumatore/visitatore (il sesso, l'età, la professione, il gruppo di viaggio, etc.); un secondo gruppo di domande è diretto a descrivere il sistema di scelta dell'intervistato nei confronti dell'Area (motivazioni legate alle tradizioni della regione, alla bellezza della natura, ricchezza dei fondali, etc..) con un giudizio con scala da uno a cinque; ed, infine, un terzo gruppo ad esprimere parere circa le funzioni caratterizzanti una Riserva.

La distribuzione dei questionari è avvenuta nei mesi di luglio, agosto e settembre 2002, perlopiù presso l'Acquarium (36,3% degli intervistati), e nei centri di Le Castella e Crotone, rispettivamente il 24,4% e il 26,9%.

Infine, l'analisi e l'interpretazione dei dati è stata sviluppata ricorrendo in una prima parte alla statistica descrittiva, necessaria per avere un quadro complessivo, e successivamente attraverso metodologie di analisi multivariata.

3.3. Il modello di analisi

L'analisi fattoriale è costituita da tecniche elaborate per analizzare le interrelazioni all'interno di un insieme di variabili, ed individuarne alcune, chiamate fattori, che si suppone contengano le informazioni essenziali sulla struttura osservata.

Tale metodologia si propone il raggiungimento di due obiettivi. In primo luogo, spiega la correlazione tra le variabili osservate in funzione di un numero ridotto di fattori non osservabili. Questi fattori sono detti anche "componenti", o "dimensioni", o variabili "latenti". Inoltre, l'agglomerato delle osservazioni viene

trasformato in una struttura semplice, ma in grado di “informare” quasi quanto quella di partenza (Mignami, Montanari 1994⁷).

I principi su cui poggia l’analisi esplorativa dei fattori sono la parsimonia nella rappresentazione matematica e grafica dei dati, la robustezza essenziale dell’analisi (nel senso che, nonostante possibili errori dei dati e in assenza di vincoli distributivi, essa è in grado di far emergere le strutture latenti dei dati), l’immediata percettibilità delle rappresentazioni grafiche ottenibili con l’analisi (Fabbris 1997⁸).

La factor analysis è, tra le tecniche di analisi multivariata, quella di maggior interesse per le sue possibili applicazioni in ambito aziendale, in particolare per quanto riguarda le ricerche di mercato (Iacobucci 1996, Cool, Henderson 1997⁹). Essa viene utilizzata nell’ambito della segmentazione della domanda, per sintetizzare una serie di valutazioni fornite su alcune caratteristiche specifiche dei prodotti utilizzati. È possibile cioè utilizzare tale metodologia per fornire una spiegazione sintetica delle relazioni individuate attraverso le indagini di mercato, ovvero quando si tratta di condensare e ridurre i dati, cercando di perdere il minor numero di informazioni rilevanti (Molteni 1993¹⁰).

Nel caso in studio, l’applicazione della factor analysis punta a ridurre una serie di preferenze e di motivazioni alla fruizione del "prodotto Area Marina di Capo Rizzuto" in poche categorie, grazie alle quali sarà possibile ipotizzare eventuali interventi sul mercato.

Successivamente, sulla base dei fattori estratti, dopo aver registrato un punteggio per ogni consumatore intervistato, relativamente alle componenti selezionate, vengono costituiti dei segmenti di consumo fondati sulle aggregazioni

⁷ Mignami S., Montanari A. (1994), *Appunti di analisi statistica multivariata*, Società Editrice Esculapio, Bologna.

⁸ Fabbris L. (1997), *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati*, McGraw-Hill Libri Italia, Milano.

⁹ Cool K., Henderson J.(1997), "Factor and regression analysis, power and profits in supply chains", in *Statistical models for strategic management*, Ghertman M., Obadia J., Arregle J. (a cura di), Kluwer Academic Publishers, the Netherlands. Iacobucci D. (1996), "Classic Factor Analysis", in *Principles of marketing research*, Bagozzi R.P. (a cura di), Blackwell Business, Oxford.

¹⁰ Molteni L. (1993), *L’analisi multivariata nelle ricerche di marketing*, EGEA, Milano.

date dai punteggi, per cui ogni segmento conterrà i rispondenti che hanno fatto registrare i legami più forti con i fattori ottenuti dall'analisi fattoriale¹¹. La conoscenza del consumatore è una dei primi grandi passi da compiere in ogni azione strategica.

4. Risultati dell'indagine

4.1. Caratteristiche del campione intervistato

I risultati del questionario hanno permesso di effettuare una descrizione particolareggiata dei tratti caratteristici del fruitore-consumatore dell'Area Marina di Capo Rizzuto.

In particolare, i "consumatori" dell'Area Marina sono rappresentati perlopiù da soggetti nelle fasce di età tra i 25-39 anni (34,3%) ed i 40-65 anni (30,3%); di livello culturale e professionale medio-alto, perlopiù famiglie con bambini (35,3% del totale campione) [tab. 2].

Tab. 2. Principali caratteristiche del profilo del totale campione intervistato (valori %)

Sesso	%	Titolo di studio	%
Femminile	42,8	Scuola media superiore	57,8
Maschile	56,2	Laurea	28,2
Età		Professione	
<25 anni	28,9	Impiegato	27,3
25-39 anni	34,3	Imprenditore - Comm.	26,3
40-65 anni	30,3	Studente	25,3
Stato matrimoniale		Gruppo di viaggio	
Coniugato	50,2	Famiglia	35,3
Componenti nucleo familiare		Gruppo di amici	18,9
Quattro	23,7	Tipologia di alloggio	
Provenienza geografica		Villaggio	37,3
Calabria	33,1	Appartamento	25,9
Lombardia	14	Di passaggio	18,9
Campania	9,4		
Europa	4,2		

¹¹ Per un esempio di segmentazione utilizzata come in questo caso si rinvia a Lambin J-J. (1996), *Marketing Strategico*, McGraw-Hill.

Entrando in un maggior livello di dettaglio dei caratteri socio-demografici del campione intervistato, si osserva che, nella maggior parte dei casi, la distribuzione per sesso mostra una presenza leggermente maggiore di uomini (56,2%). La maggioranza delle risposte date da persone di sesso femminile si concentra nelle prime due fasce di età (31,8%), mentre quelle di sesso maschile appaiono più uniformemente distribuite tranne nella fascia più giovane, dove la presenza femminile è particolarmente elevata (fig. 1).

Quanto alla scolarizzazione, si evidenzia una maggiore presenza di soggetti diplomati (57,8%) piuttosto che laureati, attivi perlopiù nel terziario impiegatizio e nelle occupazioni autonome più che operaio (tab. 2).

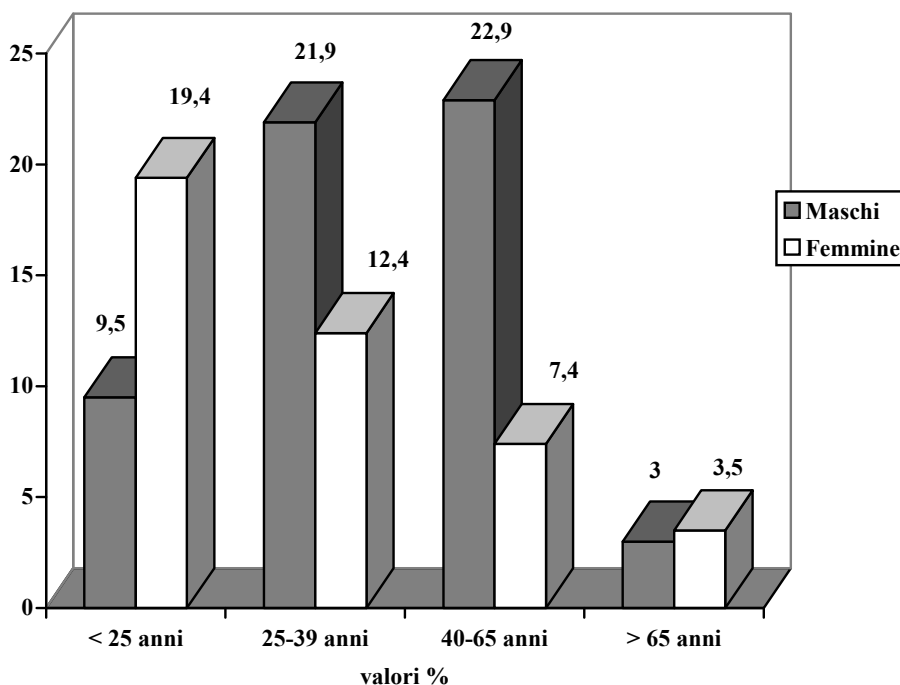
La composizione degli intervistati per provenienza geografica fornisce sostanzialmente la maggiore presenza di turisti locali (33,1%) regionali, accompagnata da turisti del Nord Italia (in particolare della regione Lombardia 14%) ed una limitata provenienza extra-nazionale legata per lo più a famiglie di emigrati.

Il tipo di alloggio prevalente è presso i villaggi vacanze (37,3%) ed in appartamento (25,9%). E' da precisare, in tal senso, che nell'intorno dell'Area Marina sono presenti numerose strutture alberghiere a formula villaggio/club.

Il viaggio ed il soggiorno, nella grande maggioranza dei casi, non sono organizzati da operatori specializzati ma predisposti sulla base dell'iniziativa individuale. Considerata l'esperienza di viaggio degli intervistati, per il 77% tale vacanza costituiva la prima volta nell'Area Marina di Capo Rizzuto, probabilmente perché ci si trova a scegliere di alloggiare in un determinato villaggio e scoprire di essere nella A.M.P., a seguito della decisione di trascorrere un periodo di vacanza vicino al mare, in un mare notoriamente "pulito".

Osservando il sistema di scelta del consumatore, alla domanda "quanto ritiene che sia stata importante la presenza della A.M.P. nella scelta della vacanza?" Il 53,2% ha risposto positivamente confermando una tendenza dello stile "salutista" ovvero del turista con tendenze ecologiche, anticonsumistiche e molto attento

Fig. 1- Distribuzione del campione per fascia di età e sesso



all'integrità psicofisica (Perussia, Viano 2002).

All'interno del sistema di scelta generale del consumatore, i servizi maggiormente "fruiti" sono stati la visita del Castello Aragonese (80,6%) (presso il comune di Le Castella) e l'Acquario (inaugurato in tempi recenti), mentre il percorso archeologico sembra essere un punto critico dell'Area. Altri servizi più "amatoriali" quali barca a vela, pesca e diving center, pur se praticati all'interno dell'Area Marina coinvolgono indirettamente quest'ultima in quanto gestiti prevalentemente da società private.

Approfondendo i criteri guida delle preferenze dei turisti in riferimento alla valutazione delle funzioni della Riserva, si è ravvisata nella difesa della costa la funzione prioritaria (vedi tab. 3).

Tab. 3 Priorità di scelta tra le funzioni di una Area Marina Protetta (valori %)

	1°	2°	3°
Difendere la costa	86,1	10,4	3,5
Preservare il Mare	83,6	14,4	2,0
Diffondere la cultura del mare	79,1	18,4	2,5
Natura incontaminata	73,2	20,0	6,8
Favorire gli studi scientifici	67,1	23,4	9,5
Sviluppare il turismo	66,2	21,9	11,9
Fornire occupazione	50,3	26,9	22,8
Vincolare la pesca	42,3	30,8	26,9
Limitare la balneazione	40,2	31,9	27,9
Garanzia dei servizi alberghieri	28,9	32,3	38,8

* scala qualitativa: moltissimo, abbastanza, per niente

A parere degli intervistati, gli aspetti naturalistici appaiono le funzioni cui deve essere deputata la gestione dell'Area Marina. Risultano, infatti, più segnalate le funzioni di difesa della costa e del mare, la diffusione della cultura del mare e la natura incontaminata (73,2%), in linea con le funzioni principali per cui sono state istituite le Aree Protette (International Union for the Conservation of the Nature 1987).

4.2. I segmenti di consumo

Le diverse motivazioni che possono contribuire nella definizione delle preferenze obbligano ad abbandonare l'analisi di mercato svolta con logiche di "marketing di massa" a vantaggio di strategie mirate.

Tale prospettiva è sempre più praticata nella misura in cui, negli ultimi anni, si è avvertito un processo di demassificazione che ha portato i mercati a suddividersi in micromercati, caratterizzati da gruppi di individui con stili di vita differenti che ricercano prodotti avvalendosi di differenti canali distributivi (Kotler 1991¹²).

¹² Kotler P. (1991), *Marketing Management. Analysis, planing, implementation and control*, Prentice Hall Inc., Hemel Hempstead.

L'individuazione di gruppi di acquirenti omogenei secondo una o più variabili è l'obiettivo dell'approccio di segmentazione, che scompone il mercato di riferimento in sottoinsiemi simili per aspettative e comportamenti di acquisto. L'analisi fattoriale si presta a tale utilizzo, consentendo di graduare il peso di ogni singola componente estratta sui rispondenti ai questionari somministrati.

La possibilità di individuare tali omogeneità, consente agli operatori di marketing di concentrare le energie da spendere per la promozione del prodotto che, nel caso specifico, s'identifica con il territorio dell'Area Marina.

La tecnica applicata è stata quella dell'analisi fattoriale, che si presta a tale utilizzo, ed ha consentito l'individuazione di tre segmenti omogenei di comportamento del "consumatore tipo" dell'Area Marina di Capo Rizzuto.

Il turismo giovanile di prossimità

Questo segmento è composto prevalentemente da giovani di entrambi i sessi e di età minore a 25 anni, la cui età caratterizza anche la tipologia del gruppo di viaggio privilegiato, ossia quello del gruppo di amici o della gita scolastica. Il luogo di provenienza è per lo più regionale ed in particolare dal vicino capoluogo (Crotone), motivo per cui generalmente non soggiornano all'interno della Riserva.

Nonostante essi provengano da luoghi vicini, per molti di essi è una vacanza inconsapevole, poiché non sono a conoscenza di trovarsi all'interno dell'Area Marina Protetta, ed inoltre rappresenta la prima vacanza.

Fra i servizi offerti dalla Riserva, quello maggiormente usufruito è il battello. In riferimento alla valutazione delle funzioni tipiche dell'A.M.P., il segmento ha ritenuto dare maggior importanza all'occupazione e alla difesa dell'aspetto naturalistico della zona, caratteristiche probabilmente molto sentite in particolare dalle comunità locali. Infine, fra i motivi di relativa insoddisfazione è stata indicata la mancanza di servizi accessori ricreativi.

Tab. 2 - Caratteristiche principali del segmento abbinato a "Fattori generali di prima attrazione"

Variabile		Valore per il Segmento %	Valore per il Campione %	Differenze
Luogo di rilevazione	<i>Aquarium</i>	48,3	36,3	12
Periodo di rilevazione	<i>Agosto</i>	62,1	56,2	5,9
Prima volta di una vacanza nella A.M.P.		62,1	77,1	-15,0
Importanza della riserva nella scelta del luogo	<i>Moltissimo</i>	58,6	27,4	31,2
	<i>Non sapevo della A.M.P.</i>	0,0	11,4	-11,4
Modalità della conoscenza	<i>Altro</i>	44,8	35,3	9,5
Servizi usufruiti nella riserva	<i>Servizio battello</i>	72,4	60,2	12,2
Valutazione delle funzioni della A.M.P.				
- Fornire posti di lavoro	<i>Moltissimo</i>	41,4	25,4	16,0
- Garantire la natura incontaminata	<i>Moltissimo</i>	65,5	44,3	21,2
Età	<i>< 25 anni</i>	44,8	28,9	15,9
Stato civile	<i>Singolo</i>	65,5	44,3	21,2
Gruppo di viaggio	<i>Gruppo di amici</i>	31,0	18,9	12,1
	<i>Altro</i>	24,1	17,4	6,7
Occupazione	<i>Studente</i>	41,4	25,4	16,0
Provenienza	<i>Calabria</i>	41,4	28,4	13,0
	<i>Crotone</i>	37,9	21,9	16,0
Tipologia di soggiorno	<i>Di passaggio</i>	31,0	17,9	13,1
Motivi di insoddisfazione	<i>Nessun motivo</i>	65,5	74,1	-8,6
	<i>Servizi accessori</i>	13,6	6,5	7,1

Il turismo tradizionale

Tale segmento è composto prevalentemente da famiglie, per lo più tra i 25 ed i 39 anni, i cui rispondenti sono i capi famiglia. La provenienza è segnalata da diverse regioni d'Italia compresa la Calabria.

Per la particolare composizione del gruppo di viaggio, il luogo di soggiorno privilegiato è rappresentato dai villaggi turistici. La modalità di conoscenza utilizzata dai "turisti tradizionali" è data dai consigli dell'agenzia di viaggio.

Siamo in presenza di un consumatore che ha ripetuto l'esperienza di consumo: non è infatti la prima volta che soggiorna in questa Area protetta. Si nota però una certa discordanza in termini di scelte passate e future, dato che non è un soggetto che sceglie soggiorni eco-turistici, essendo bassa, infatti, la percentuale di coloro che hanno trascorso una vacanza in un'altra Riserva o Parco naturale.

Fra i servizi usufruiti quello che ha riscosso maggiori preferenze è l'Aquarium, mentre per quanto riguarda la valutazione delle funzioni della Riserva, questo

segmento ritiene che la difesa del mare, in termini di inquinamento, e la garanzia della qualità dei servizi siano compiti primari della Riserva.

Tab. 3 - Caratteristiche principali del segmento abbinato al fattore "Natura accessibile per tutti"

Variabili		Valore per il	Valore per il	Differenze
		segmento	Campione	
		%	%	
Luogo di rilevazione	<i>Crotone</i>	45,8	26,9	18,9
Prima volta di una vacanza nella A.M. P.		70,8	77,1	-6,3
Utenti che hanno già soggiornato in altra Riserva		29,2	44,8	-15,6
Modalità della conoscenza	<i>Consiglio di agenzia di viaggio</i>	25,0	10,4	14,6
Valutazione delle funzioni della riserva				
- <i>Preservare il mare pulito</i>	<i>Moltissimo</i>	79,2	65,2	14
- <i>Garantire la qualità dei servizi</i>	<i>Moltissimo</i>	16,7	8,5	8,2
Sesso	<i>Maschi</i>	62,5	56,2	6,3
Età	<i>25-39 anni</i>	45,8	34,3	11,5
Stato civile	<i>Sposato</i>	79,2	50,2	29
Gruppo di viaggio	<i>Famiglia con figli</i>	62,5	35,3	27,2
Occupazione	<i>Libero professionista</i>	37,5	24,9	12,6
Livello scolastico	<i>Scuola media superiore</i>	66,7	57,2	9,5
Provenienza	<i>Puglia</i>	12,5	2,0	10,5
	<i>Calabria</i>	8,3	28,4	-20,1
Tipologia di soggiorno	<i>Villaggio turistico</i>	45,8	37,3	8,5
	<i>Camping</i>	16,7	8,5	8,2
Motivi di insoddisfazione	<i>Nessun motivo</i>	66,7	74,1	-7,4

Il turismo di qualità

Rappresenta il segmento di consumo probabilmente più consapevole della scelta di soggiorno. L'età è compresa fra i 25 ed i 39 anni, ed è composto maggiormente da single. Il gruppo di viaggio preferito è quello solitario ed il periodo di soggiorno privilegiato è quello di settembre.

La provenienza è generalizzata, appartengono infatti a diverse regioni. Si tratta di un segmento con una formazione scolastica alta (per lo più con laurea) e che predilige come tipologia di soggiorno l'albergo o una vacanza che si possa esaurire in una sola giornata.

Tab. 4-Caratteristiche principali del segmento abbinato al fattore "Cultura/vacanza"

Variabile		Valore per il segmento %	Valore per il campione %	Differenze
Luogo di rilevazione	<i>Le Castella</i>	35,7	22,4	13,3
Periodo di rilevazione	<i>Settembre</i>	50,0	37,8	12,2
Importanza della A.M.P. nella scelta del luogo	<i>Moltissimo</i>	32,1	27,4	4,7
	<i>Molto</i>	32,1	25,9	6,2
Modalità della conoscenza	<i>Raccomandato da amici</i>	39,3	31,8	7,5
	<i>Tramite internet</i>	10,7	6,0	4,7
	<i>Trasmissioni TV</i>	7,1	3,0	4,1
Servizi usufruiti nella riserva	<i>Servizio acquario</i>	60,7	69,2	-8,5
	<i>Servizio percorso archeologico</i>	35,7	24,9	10,8
Valutazione delle funzioni della riserva				
- Favorire lo sviluppo del turismo	<i>Moltissimo</i>	53,6	37,8	15,8
- Favorire gli studi scientifici	<i>Moltissimo</i>	50,0	36,8	13,2
- Difendere la bellezza della costa	<i>Moltissimo</i>	71,4	59,7	11,7
- Limitare la balneazione	<i>Molto</i>	28,6	13,4	15,2
- Garantire la natura incontaminata	<i>Moltissimo</i>	60,7	44,3	16,4
Conoscenza della pubblicità della A.M.P.	<i>Riviste</i>	21,4	8,5	12,9
	<i>TV</i>	25,0	12,4	12,6
Età	<i>25- 39 anni</i>	42,9	34,3	8,6
Stato civile	<i>Singolo</i>	67,9	44,3	23,6
Gruppo di viaggio	<i>Solo</i>	21,4	7,0	14,4
Livello scolastico	<i>Laurea</i>	35,7	27,9	7,8
Provenienza	<i>Calabria</i>	32,1	28,4	3,7
Tipologia di soggiorno	<i>Di passaggio</i>	25,0	17,9	7,1
	<i>Albergo</i>	14,3	7,0	7,3
Motivi di insoddisfazione	<i>Limiti nella balneazione</i>	10,7	3,0	7,7

Nella scelta del luogo ha assunto grande importanza la presenza dell'Area Marina Protetta.

Le modalità di conoscenza utilizzate da questi consumatori sono il passaparola favorevole dei conoscenti, la ricerca su Internet e le notizie fornite tramite trasmissioni Tv.

Fra i servizi usufruiti è stato maggiormente richiesto il percorso archeologico.

Per ciò che attiene le valutazioni delle funzioni della Riserva si evidenzia lo sviluppo del turismo, la promozione di studi scientifici, la difesa della natura anche per mezzo della limitazione della balneazione.

All'interno di questo segmento, e proprio per le sue caratteristiche, è stato possibile valutare la conoscenza delle attività promozionali. Una parte di essi ricorda maggiormente quella effettuata su riviste e tramite trasmissioni Tv.

5. Note conclusive

In una regione come quella calabrese che presenta un territorio con circa 800 km di costa, l'Area Marina Protetta di Capo Rizzuto in un'ottica di turismo "sostenibile e naturale" è sicuramente una forma di reddito che ben si integra e completa il territorio. Di conseguenza un'attività promozionale strategica e mirata permette di sfruttare al meglio le sinergie esistenti tra il turismo "naturale" ed il territorio.

E' evidente che la preservazione dell'ambiente rappresenta un'occasione di sviluppo ed un punto di partenza per l'Area che stiamo analizzando ma occorre offrire un territorio più "fruibile". Quest'area pur avendo una notevole valenza naturale e paesaggistica è relativamente conosciuta in quanto lontana dai circuiti turistici nazionali ed internazionali.

Dall'indagine svolta è emerso che la domanda di servizi turistici potrebbe aumentare con una maggiore diffusione di una diversa cultura dell'ambiente presso la fascia di popolazione minore di 25 anni; anche se nello stesso tempo occorre aiutare a conoscere e quindi a fruire delle peculiarità del luogo gli ultra sessantenni, che sicuramente sono molto sensibili ad un'offerta turistica legata a produzioni tipiche locali insieme ad un'elevata tutela ambientale del territorio.

La A.M.P. può diventare per altro uno strumento attraverso il quale promuovere un tipo di turismo interessato alla riscoperta delle antiche tradizioni culturali, dei sapori ma anche all'ampliamento della collettività al godimento per fini educativi e ricreativi.

Accertato che il turismo - così come altro settore economico - deve essere integrato nella cultura, nell'ambiente, nelle potenzialità locali, l'immagine e l'identità del luogo insieme alla qualità dei servizi offerti assumono un ruolo fondamentale nella preparazione e realizzazione di un piano d'azione.

Note bibliografiche

- [1] AA.VV (2001), *Atti della Conferenza Internazionale sul Turismo sostenibile*, Rimini 28-30 giugno.
- [2] Bernardi U., Filippi V. (2002), "Dal turismo ai turismi: trasformazioni sociali e sfide culturali", in *Aggiornamenti sociali*, maggio, pp. 398-409.
- [3] Caldelli A. (1999), "Le risorse disponibili e l'economia", in *Nuova responsabilità*, n. 2.
- [4] Calypso (2002), *Rivista ufficiale dell'Area Marina Protetta Capo Rizzuto*, Rubettino Editore, n. 1.
- [5] Caroli M.G. (1999), *Il marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli.
- [6] Cool K. Henderson J. (1997), "Factor and regression analysis, power and profits in supply chains", in *Statistical models for strategic management*, Ghertman M., Obadia J., Arregle J. (a cura di), Kluwer Academic Publishers, The Netherlands.
- [7] Ekins P., Simon S., Deutsch L., Folke C., De Groot R. (2002), "A framework for the practical application of the concepts of critical natural capital and strong sustainability", in *Ecological Economics*, vol. 44, pp. 165-185.
- [8] Fabbris L. (1997), *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati*, McGraw-Hill Libri Italia, Milano.
- [9] Gardini A. (2001), "Individuazione della domanda turistica ambientale", *Conferenza Internazionale sul Turismo sostenibile*, Rimini, 28-30 giugno.
- [10] INEA (2002), *Turismo sostenibile nelle aree protette. Vincoli, risorse e opportunità nelle regioni obiettivo 1*, INEA.
- [11] Lambin J-J. (1996), *Marketing Strategico*, McGraw-Hill, New York.
- [12] Lanzilotti E. (2003), "Aree marine protette: considerazioni e prospettive", in *Parchi*, n. 38.
- [13] Legge quadro sui parchi (1991), n. 394, 6 dicembre.
- [14] Mignami S., Montanari A. (1994), *Appunti di analisi statistica multivariata*, Società Editrice Esculapio, Bologna.

- [15] Marangon F., Tempesta T. (2001) (a cura di), *La valutazione dei beni ambientali come supporto alle decisioni pubbliche. Una riflessione alla luce della normativa comunitaria e nazionale*, Forum, Udine.
- [16] Ministero dell'Ambiente (2002), Riserva Naturale Marina "Capo Rizzuto", Ente Gestore Provincia di Crotone, 1991-2001.
- [17] Molteni L. (1993), *L'analisi multivariata nelle ricerche di marketing*, EGEA, Milano.
- [18] Perussia F., Viano R. (2002), "Dimensioni psicosociali del turismo ", in Stroppa C., *Mutamento culturale e modelli di turismo*, Bulzoni editore, Roma.
- [19] Rosemberg R., Peterson G., Clarke A., Brown T.C. (2003), "Measuring dispositions for lexicographic preferences of environmental goods: integrating economics, psychology and ethics", in *Ecological Economics*, vol. 44, pp. 63-76.
- [20] Silvestri F. (1999), "L'emblema del parco come strumento di promozione: dal marchio di prodotto al marchio d'area", in *Parchi*, n. 27.
- [21] Stroppa C. (2002), *Mutamento culturale e modelli di turismo*, Bulzoni editore, Roma.
- [22] Trevisan G., Manente M. (2002), "Agricoltura e Turismo", in Atti del XI Convegno SIEA, *Alimentazione e Turismo in Italia*, 20-22 giugno, Alghero.
- [23] Viganò L. (2000), "La scelta di visitare un'area protetta italiana. Un modello ad utilità stocastica", in *La fruizione del paesaggio*, Pratelli A., Taverna M. (a cura di), Forum Editrice Universitaria, Udine.

Siti Web

www.actanet.it portale professionale del turismo sostenibile

www.ecoturismo-italia.it portale italiano dell'ecoturismo

www.solidea.org sito dell'associazione italiana turismo responsabile

www.italiadelcigno.it sito di ecoturismo di legaambiente

www.parks.it sito della federparchi

www.eco-tip.org
